revista del
consumidor
No. 45
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR NOVIEMBRE DE 1980 QUINCE PESOS

Cómo se consume en Acapulco

Automedicación: un juego que puede llevarlo a la muerte

Hmm... algunos anuncios dan qué pensar

Más sobre el IVA: no compre a la deriva

Automóviles: tabla comparativa de los modelos 81

Golosinas industrializadas vs. dulces regionales: que gane la tradición

LA FLOR Y EL RECUERDO

En esta época las flores están por las nubes, pero no porque estén más cerca de los muertos, sino por su precio. Por eso, basta una sola flor como símbolo de amor y presencia. No permita los abusos y evite que el recuerdo se convierta en un objeto más de consumo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Susana Rodríguez. Corrector de Estilo. Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Lic. José Antonio Sánchez Granillo). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud, **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo
4a. de Forros: Marta Merkin

Pág. 10: M. Merkin. **12:** C.R. Domínguez. **13 y 14:** Archivo. **15:** Oscar Paoloni. **16:** Archivo. **17:** Archivo y C.R. Domínguez. **18:** M. Merkin. **20:** J.A. Arroyo y Ursula Bernath. **21:** O. Paoloni, J.A. Arroyo y Archivo. **30 a 33:** Sergio Jácome. **34:** Archivo **37:** O. Paoloni. **38:** Ursula Bernath. **40:** M. Avramow. **41 y 42:** O. Paoloni. **44:** Uno más uno. **45:** Archivo. **46:** M. Merkin. **47:** J.A. Arroyo.

Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza, Fabián Cereijido, Güidel

EDITORIAL

Uno de los mayores triunfos de la industria químico farmacéutica es que ha logrado crear una falsa cultura médica. Tan habituados estamos a la prescripción de fármacos desde que somos niños, que con un buen archivo o una buena memoria, nos resulta fácil repetirnos la receta que alguna vez nos dio el médico, cuando nos sentimos afectados por un padecimiento que se asemeja a aquel que nos aquejó hace tiempo.

De este diagnóstico por analogía se pasa con facilidad a la inventiva. Ya sea porque nos falta tiempo, o porque le restamos importancia a la consulta con un profesional, o porque no medimos con exactitud la eventual dimensión de nuestro mal, o peor aún, la magnitud de las consecuencias de proceder así, nos convertimos en médicos de nosotros mismos: caemos en la automedicación, uno de los peores rostros del consumismo.

Hay una notoria exageración en cierta tendencia a otorgar a los médicos el papel de sacerdotes, poseedores de todos los secretos sobre la vida y la muerte. Desde el interior de la propia profesión, algunos de sus más respetables miembros han dirigido formidables denuncias contra la idolatría hacia la medicina. Ya Moliere había retratado en el siglo XVII, en "El enfermo imaginario", la ignorancia y la ruindad de la medicina reducida a negocio. Y eso que no existían aun las trasnacionales de la farmacia. Pero nada de eso justifica el que, por nuestra cuenta y riesgo, decidamos convertirnos en nuestros propios médicos.

En situación extrema, es nuestra propia vida la que está en peligro, al automedicarnos. Pero sin llegar aún a esas orillas, lo cierto es que el consumismo farmacéutico enferma nuestros bolsillos.

En los cafés no sólo se murmura y se tejen sueños, a veces disfrazados de proyectos. Como es propio, también se bebe esa agradable infusión, oscura y humeante, que se ha convertido en parte sustancial de nuestra cultura urbana y que da nombre a esos establecimientos. Pero el café no es exclusivo de las cafeterías, sino que lo bebemos prácticamente en todo lugar y en todo tiempo. Universal y omnipresente, el café es la oferta que con mayor frecuencia se hace a los visitantes a todo sitio, público o privado.

A muchas personas, beber café les quita el sueño. Y sin embargo, tal vez debiera quitárnoslo un poco a todos nosotros. Es decir, tal vez debiéramos pensar un poco más en el café. Lo consumimos generalmente por meros actos reflejos, por condicionantes sociales que casi nunca tienen nada que ver con nuestras necesidades reales. Mucha gente recuerda, quizá, el momento en que fumó su primer cigarrillo o bebió su primer trago, pero casi nadie tiene presente la ocasión en que tomó su primera taza de café, así de natural es su penetración en nuestras vidas. Por lo mismo, pocas veces nos percatamos de cuáles pueden ser sus consecuencias permanentes en la fisiología de quienes lo consumen.

Sabemos, sí, que estimula y alerta. Pero, ¿y después? Aunque las reacciones que el café produce están matizadas por las características de cada quien, conviene meditar en la racionalidad de ese consumo. Porque allí está la clave del asunto. Si usted quiere seguir tomando ese líquido aromático después de deliberar consigo mismo sobre el particular, santo y bueno. Pero, al menos, piénselo. No sea víctima de decisiones ajenas a usted. Porque eso se llama esclavitud.

Piénselo, pues. Pero no lo haga ante una taza de café...

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A LOS QUE NO SE DEJARON PESCAR POR LAS BRUJAS DEL HALLOWEEN

SUMARIO

CAFE Pág. 34

¿Alguna vez se puso a pensar cuántas tazas de café toma al día? El café: invitado obligado a cualquier sobremesa

RUIZ MADERO Pág. 18

El senador y líder sindical habla de la publicidad y cómo reglamentarla

JAMAICA Pág. 40

Campaña de abaratamiento en marcha

Y ADEMAS...

Editorial	1	Si va a comprar, no olvide comparar	22
Escriben los que consumen	3	Ventas a domicilio: sea amable pero no ingenuo	26
Calendario	4	Acapulco: paraíso del derroche	29
Trámites y servicios	6	El hambre se mide en millones	38
El consumidor en el mundo	8	Consuma: no reste	39
La voz de los trabajadores	10	Nacho Bravo, reportero en la Procu.	48
El consumismo que puede llevar a la muerte	12		
La otra cara de los anuncios	19		

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual (12 números)	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que

ACLARACION Y DISCULPA

Tarde, pero seguro, llegan nuestras disculpas: en el No. 43, del mes de septiembre, cometimos un lamentable error. Tal como nos lo hicieron notar varios lectores atentos, el precio que apareció impreso en la portada fue de 15 pesos, pero en la página dos (ahí estuvo el error) permanecieron los precios anteriores por ejemplar suelto, suscripción y ejemplar atrasado. Ya en la edición de octubre subsanamos este descuido, y ahora reiteramos nuestras disculpas.

ABUSOS AL CONSUMIDOR RURAL

Desde el pueblo de José María Morelos, en el estado de Durango, nos escribe el Comisariado y Consejo de Vigilancia. El motivo es exponer una serie de abusos que padece este sector de la población.

Señalan que ya hizo un mes que no consiguen maíz ni frijol, "y cuando lo conseguimos son puros desperdicios de lo que queda en la criba y nos lo venden a 15 pesos el kilo".

"En la Conasupo —siguen— hay un precio que suponemos es el oficial, y otro agregado con letra manuscrita; queremos saber si eso lo tiene autorizado la Conasupo o si depende de los encargados".

RESPUESTA

Consideramos que su denuncia servirá para darnos cuenta de la serie de irregularidades que sufre el campesinado mexicano.

Trataremos que su queja tenga eco frente a las autoridades correspondientes, a fin de que sus problemas encuentren una solución adecuada lo más pronto posible.

Además, hemos enviado copia de su carta a la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en Durango, para que tome cartas en el asunto.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podèmos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a** la Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

SOLICITUD DE PUBLICACIONES

Una estimulante carta es la que nos envió el señor José Angel Rodríguez Muñoz, de Ciudad Victoria, Tamaulipas.

"No saben el impacto que tuvo en mí la **Revista del Consumidor,** —señala— pues su lectura me bastó para comprender que estaba cayendo en las redes del consumismo exagerado que amenazaba con acabar mi economía ya de por sí raquítica. Es por eso que les doy las gracias ya que la Revista es para mí de valor inapreciable".

"Quiero —agrega— que por favor me envíen la Ley Federal de Protección al Consumidor que aquí no he podido conseguir, y el ABC del Consumidor".

RESPUESTA

Agradecemos profundamente su amable carta puesto que opiniones como la suya nos alientan en nuestra labor y nos comprometen a esforzarnos más en seguir sirviendo al público consumidor sin más objetivos que proteger su economía. Pero usted como consumidor también necesita participar; no olvide que el mejor inspector es usted mismo, sobre todo si conoce la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Es por ello que nos complace enviarle los documentos solicitados, con la esperanza de que le sean útiles para el conocimiento y ejercicio de sus derechos y obligaciones.

ESCUELAS PARTICULARES

El lic. Mario Alberto Navarro, miembro del Consejo Directivo del colegio "Héroes de la Libertad", nos escribe con referencia a nuestro artículo "La educación como objeto de consumo". Transcribimos los principales párrafos de su atenta carta: "En el citado artículo se pretende establecer como tesis general, que la educación pueda ser considerada como objeto de consumo y que, como consecuencia de esa apreciación, se cometen una serie de engaños y abusos en perjuicio de muchos padres de familia y de sus hijos que asisten a numerosas escuelas particulares."

"A nombre del mencionado Consejo Directivo, deseo expresarle nuestra inconformidad por haber incluido a nuestra institución en esa tesis generalizadora. También deseo dejar establecido que no pretendemos beatificar nuestra escuela. El propósito que nos mueve es el de aclarar a usted, y en particular a los padres de familia asociados, que por el tipo de organización jurídica que hemos adoptado —asociación civil, en la que cada dos años se elige a sus directivos, en donde las cuotas (colegiaturas) son discutidas y aprobadas en una asamblea de padres de familia y en donde la contratación del profesorado y sus salarios son aprobados por la misma asamblea, a propuesta de un Consejo Técnico integrado por los propios padres—, no pueden existir las 'batallas desiguales entre víctimas y victimarios' que se dice ocurren en los planteles educativos particulares".

"Tampoco, y como se afirma en el artículo en cuestión, queremos diluirnos en 'declaraciones de principios y ataques a la escuela pública'. Nada de eso. El Consejo Directivo de la escuela, por mi conducto, invita a los reporteros de ese órgano para que en el momento que deseen, puedan examinar nuestros libros de contabilidad y constatar el destino de los ingresos que recibimos: pago de salarios a los maestros, amortización de los créditos hipotecarios mediante los cuales adquirimos los edificios de la escuela y construimos el área destinada a la enseñanza preparatoria, así como el mantenimiento de los propios edificios".

"No puede existir otro destino a esos ingresos, ya que no hay ningún capital de propósitos lucrativos. Sólo contamos con las aportaciones igualitarias que cada asociado entrega mensualmente".

"Por último, deseamos manifestar a nuestros asociados, que reconocemos la posibilidad de dar menos de lo que se ofrece, pero esto no deriva de una actitud engañosa o fraudulenta hacia ellos, sino por deficiencias cuya corrección está en las manos de todos los asociados. Ojalá y esos 'varios padres de familia anónimos' que declararon en su revista sentirse defraudados, acudan con nosotros para manifestar sus quejas y ofrezcan soluciones".

RESPUESTA:

Agradecemos la misiva y nos interesa aclarar ciertos conceptos vertidos en ella. Tal como afirma el licenciado Navarro, es cierto que en el citado artículo sostenemos la tesis de que también la educación puede convertirse en objeto de consumo. Pero eso no sólo significa que se producen engaños en perjuicio de los consumidores, sino que estos últimos deben tomar conciencia de la situación y participar activamente en las posibles soluciones del problema. Esa era, precisamente, la intención de nuestro reportaje, que estuvo dirigido en forma fundamental a los padres, más que a los directivos de las escuelas. Y no podía ser de otro modo, ya que la primordial atribución que nos confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor es la de informar, orientar y capacitar a los consumidores.

En lo que respecta específicamente a la institución "Héroes de la Libertad", nos limitamos a reproducir la opinión de algunos padres entrevistados. Coincidimos con el lic. Navarro en que deberían manifestar abiertamente sus quejas a los directivos de la escuela, y nos alegra que esta institución esté tan dispuesta a escucharlos. Hay otras que, lamentablemente, no proceden así, pero en todos los casos, nuestro consejo es el mismo que figuraba ya en el artículo: que los padres abandonen el "anonimato" y las lamentaciones estériles y que, en cambio, se organicen para sugerir soluciones, exigir respuestas a sus dudas y participar concientemente en la educación que reciben sus hijos.

EL CLIMA EN LOS ESTADOS

ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	15.8	13.8	3
Baja California	16.8	5.9	2
Baja California Sur	22 9	10.9	0
Campeche	24.0	48.5	0
Coahuila	14.2	12.3	4
Colima	24.4	28.1	0
Chiapas	22.9	80.0	0
Chihuahua	13.4	9.3	8
Durango	14.7	11.8	6
Guanajuato	16.1	18.0	6
Guerrero	27.5	32.6	1
Hidalgo	12.4	16.5	6
Jalisco	16.8	15.4	4
México	11.2	28.2	6
Michoacán	15.8	18.4	3
Morelos	19.6	19.4	1
Nayarit	20.1	15.6	0
Nuevo León	17.7	23.2	4
Oaxaca	18.8	5.5	4
Puebla	15 7	20.9	5
Querétaro	16 7	13.1	4
Quintana Roo	24.3	93.1	0
San Luis Potosí	15.2	13.5	6
Sinaloa	23.4	14.7	1
Sonora	21.9	7.3	4
Tabasco	25.3	189.6	0
Tamaulipas	20 0	25.1	1
Tlaxcala	15 0	22.9	6
Veracruz	24 0	76.1	1
Yucatán	24.2	35.1	0
Zacatecas	11.7	12.2	6

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; de 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día, de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

SANTORAL
NO HAY MUCHOS SANTOS, PERO ALGUNOS VIENEN POR PARTIDA DOBLE. MARTIN SE FESTEJA EL 3 Y EL 4, MIENTRAS QUE ANDRES APARECE EL 10 Y EL 30. CARLOS ESPERA SU ABRAZO EL DIA 4 Y ERNESTO EL 7. DIEGO TENDRA QUE ESPERAR AL DIA 13, MIENTRAS QUE ISABEL Y CECILIA RECIBEN SUS FELICITACIONES EL 19 Y EL 22.

Calendario de Noviembre

EL CLIMA DEL D.F.

La temperatura máxima es de 23°C y la mínima de 6.2°C. Aparecen los fríos de la próxima estación invernal, pero a cambio, las lluvias ya son mínimas. El sol tiende a ocultarse temprano, y las tardes son brumosas y frías. Cuidado: hay probabilidades de que sople el violento "norte".

LA SALUD

Mes de intenso frío en que los catarros están a la orden del día. Es necesario tener presente que **el catarro es una enfermedad, contagiosa** y que mal cuidada puede derivar en una complicación bronquial de cuidado. Las personas mayores y los niños deben tomar dobles precauciones en esta época.

Dr. Eduardo González P. IMSS

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

¡TODAVIA FALTAN 6 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo~~

~~6 de enero: Día de Reyes~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria~~

~~2 al 5 de febrero: Puente de la Constitución~~

~~14 de febrero: Día de la Amistad~~

~~15 de marzo: Día del Campesino~~

~~21 de marzo: Comienzan las "barratas de primavera y surge otro puente~~

~~1 al 6 de abril:~~ Semana Santa

Cualquier día: ~~Un barrato de primavera y ventas pre-temporada de verano~~

~~30 de abril: Día del Niño~~

~~1o. al 5 de mayo:~~ Puente de la Batalla de Puebla

~~10 de mayo: Día de la Madre~~

~~15 de mayo: Día del Maestro~~

~~5 de junio: Jueves de Corpus Christi~~

~~15 de junio: Día del Padre~~

~~21 de julio: Comienzan las "barratas de verano~~

~~1o. de septiembre: Informe presidencial, puente~~

~~15 y 16 de septiembre: Independencia Nacional~~

~~12 de octubre: Día de la Raza~~

2 de Noviembre: Día de Muertos. Bienvenida la tradicional celebración popular; pero que el puente y los panes de muerto no le maten el bolsillo.

20 de noviembre: Puente de la Revolución. Cuidado en las carreteras; la vida no es un artículo más de consumo.

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas

25 de diciembre: Navidad

31 de diciembre: Fin de Año

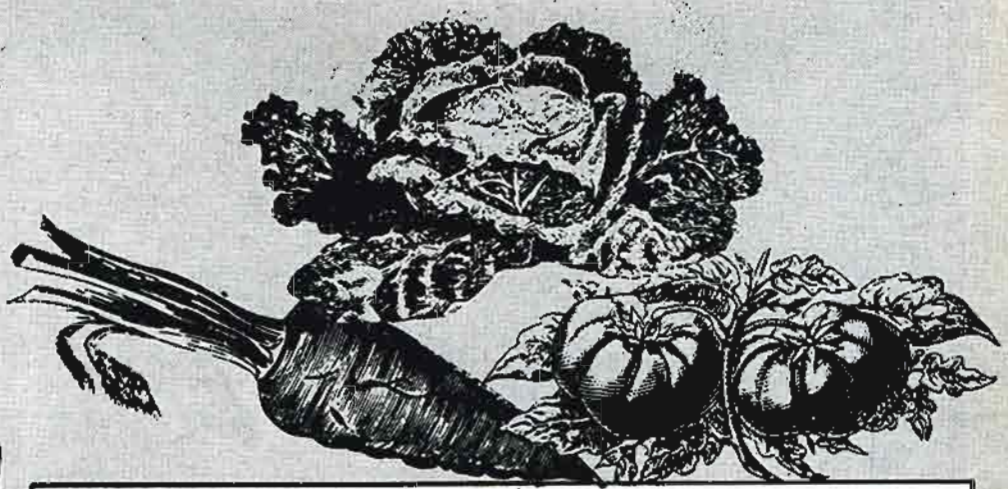
LAS FRUTAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Rivoflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Aceituna	233	1.7	25.0	4.3	122	14	3.00	0.03	0.24	1.0	0	—
Chicozapote	76	0.7	1.1	18.0	31	9	1.49	0.02	0.00	0.3	12	0
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1.31	0.07	0.05	0.6	6	—
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Limón	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Naranja (cajonera)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja (jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
Nuez de castilla	664	13.7	67.2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1.56	0.04	0.05	0.4	46	424
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)



LAS VERDURAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURAS	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Rivoflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.5	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

Información del INCO en el Congreso del Trabajo

Con el propósito de orientar al trabajador en sus problemas de consumo, el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con una promotora en el Congreso del Trabajo. Esta persona atiende en el 597-80-88, extensiones 134 y 135, y proporciona todo tipo de orientación relacionada con el consumo, así como con transparencia de precios.

AEROMEXICO INFORMA

¿Qué pasa si se pierden las maletas?

• En principio, y cada vez que viaje por avión, etiquete correctamente su equipaje con su nombre, domicilio permanente, lugar de procedencia y destino final. De este modo evitará que los errores en el etiquetado se conviertan en un motivo de pérdida del equipaje.

• Si el equipaje se ha extraviado, presente en cualquier oficina de la compañía las etiquetas respectivas y el boleto de avión. Si fuera necesario, deberá llenar el reporte de pérdida de equipaje. **El empleado le indicará a dónde deberá acudir o telefonear, para tener noticias acerca del equipaje.**

• Si se constata que sus maletas están definitivamente perdidas, la compañía le indemnizará con base en las disposiciones contenidas en la Ley de Vías Generales de Comunicación (para vuelos nacionales) y en el Convenio de Varsovia (en caso de vuelos internacionales).

• Cuando el equipaje documentado no sea entregado al pasajero al momento de su arribo a su destino, se le pagará —sólo en caso de reclamación— una cantidad de dinero como compensación, para sus gastos indispensables por falta de equipaje. En vuelos nacionales se pagan 500 pesos por cada maleta, y 100 pesos por el equipaje de mano o el equivalente en dólares de acuerdo con el tipo de cambio. En vuelos internacionales se pagarán 20 dólares por cada kilogramo de equipaje de mano. ¿Un consejo útil?: no transporte artículos de valor dentro de las maletas.

No

Dado que el Sistema Alimentario Mexicano constituye una preocupación por mejorar el nivel de vida de los estratos menos favorecidos, y tomando en cuenta que los productos básicos representan un importante renglón dentro de la economía familiar, recientemente se exentó del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a 29 productos alimenticios.

Con esta medida se pretende fortalecer la economía familiar y alentar la producción de artículos de consumo básico. **Los 29 productos exentos del IVA, que se suman a una larga lista que funciona desde el inicio de este gravamen, son los siguientes:**

Aceite vegetal comestible, excepto de oliva
Café molido
Café molido con azúcar
Café soluble
Café tostado
Chiles jalapeños envasados
Chiles serranos envasados
Chiles chipotles envasados
Chiles habaneros envasados
Otros chiles envasados
Jamón cocido
Longaniza
Queso de puerco
Chorizo
Salchichas
Pulpa de pescado congelada y empanizada
Atún en conserva
Sardina anchoveta en conserva
Pastas alimenticias para sopa (menudas, fideos y huecas)
Crema derivada de leche
Mantequilla derivada de la leche
Queso fresco de leche
Puré de tomate en conserva
Manteca de origen animal
Manteca vegetal
Margarina
Frutas en conserva, en mermelada, en ate o en jalea
Hortalizas en conserva
Granos de elote o de maíz en conserva

IMPORTANTES ESTIMULOS FISCALES

Asimismo, el Decreto Presidencial otorga nuevos Estímulos Fisca-

compre a la deriva; que no le cobren mal el IVA

les a los fabricantes de ciertos productos de consumo generalizado. Estos estímulos, que alentarán la producción y permitirán mejores precios al consumidor, se aplicarán en la producción de artículos cuyo precio de venta no exceda un cierto límite establecido de acuerdo con el producto de que se trate.

Los bienes a cuya producción se han otorgado nuevos Estímulos Fiscales son los siguientes:

ROPA Y CALZADO
Blusa
Camisa
Pantalón
Vestido
Falda
Blusa o camisa para uniforme escolar
Falda para uniforme escolar
Pantalón para uniforme escolar
Delantal para uniforme escolar
Zapatos 100 por ciento cuero
Zapatos de cuero y hule sintético
Zapatos tenis, huarache y otro calzado

ABARROTES NO COMESTIBLES
Detergente para uso doméstico
Jabón de lavandería
Jabón de tocador

ARTICULOS DEL HOGAR
Estufa de petróleo
Estufa de gas
Licuadora
Lavadora de ropa
Máquina de coser de uso doméstico
Parrilla eléctrica
Planchas eléctricas
Radios
Refrigeradores
Televisores
Bicicletas
Antecomedor y comedor
Colchones
Catres
Literas
Camas
Roperos
Salas

UTENSILIOS ESCOLARES
Bolígrafo
Cuadernos escolares
Juego de geometría escolar
Lápices para escribir
Lápices de colores
Gomas de borrar
Sacapuntas

Cabe señalar que estos productos seguirán causando IVA, pero dadas las ventajas que el fabricante obtendrá con esta medida, es de esperar que se refleje en beneficios para el consumidor.

Para mayor información diríjase a la Dirección de Asistencia al Contribuyente, ubicada en el Mezzanine de Izazaga 89, México 1, D.F. o llame al teléfono 585-18-22. También puede acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor, Dr. Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11 o cualquiera de sus delegaciones en la República; si lo prefiere, recurra al Instituto Nacional del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, teléfono 550-47-55. De igual manera le brindarán información sobre el IVA en las Tesorerías Generales de los estados y del Distrito Federal.

HABLA UN ESPECIALISTA

A propósito del IVA, el licenciado Eduardo Santillán Tiscareño escribió recientemente el libro **"Exenciones y Estímulos Fiscales sobre el Impuesto al Valor Agregado".**

En esta publicación, el licenciado Santillán Tiscareño explica, entre otras cosas, la razón de las exenciones, su cobertura y el funcionamiento de los Estímulos Fiscales.

A decir del autor, la obra está dirigida **"a los causantes del impuesto al valor agregado comprendidos en los grandes sectores de la población que deseen conocer la esencia, principios, características, ventajas y desventajas del aludido gravamen".**

Entrevistado para **Revista del Consumidor** en relación con las nuevas exenciones y Estímulos Fiscales, Santillán Tiscareño señaló que **"el principal criterio que se ha adoptado por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para dejar ciertos bienes o servicios exentos del pago del IVA, responden a una preocupación fundamental: que la población de escasos recursos económicos pueda adquirir todos aquellos productos que son de consumo básico. Este es el principio globalizador, aunque existen otros de menor importancia".**

El licenciado Santillán señaló también que se están estudiando otros productos para exentarlos del IVA; **"cuando la Secretaría de Hacienda determine la vialidad y la conveniencia de su exención desde el punto de vista fiscal y de equidad en los tributos en México, se darán a conocer".**

En cuanto a los Estímulos Fiscales, citó como ejemplo el referente a las exportaciones. **"Consiste** —puntualizó— **en que los exportadores de productos manufacturados en el país con un contenido nacional mínimo del 30 por ciento, podrán obtener los estímulos que se establecen a través del Decreto que, concretamente, equivalen a la carga fiscal indirecta que incide en los costos de los productos exportados y de sus insumos".**

— ¿Cómo favorecen estos Estímulos Fiscales al Consumidor?

"Los estímulos que se dan a los exportadores son más bien para alentar a los inversionistas, no tanto a los consumidores. Sin embargo, a través de estos estímulos el productor tiene un incentivo para exportar y obtener divisas que le permitan crear nuevas fuentes de trabajo".

el consumidor en el mundo

China: premios y sanciones por hijos

Las medidas para reducir el crecimiento demográfico en China son más severas que nunca. En la provincia de Yunnan se promete dar preferencia en escuelas, servicios médicos y empleos a quien no tenga hermanos. Asimismo, los matrimonios con un sólo hijo tendrán prioridad para obtener casas construidas por el Estado y recibirán 5 por ciento más de pensión cuando se retiren.

En Pekín y Tianjín las parejas que tienen un tercer hijo reciben 10 por ciento menos de salario mientras el vástago no cumpla 14 años, edad en la que todo adolescente pasa a formar parte de las fuerzas del trabajo.

También hay sanciones para quienes no dejen pasar por lo menos 3 años entre el primero y el segundo hijo, y para las parejas de solteros que tengan descendencia.

("Corriere della sera", Italia)

¿Gusta un mono frito?

En muchos restaurantes y tiendas de comestibles de China la carne de res, cerdo o pollo no es la única que se vende; actualmente es posible encontrar de mono, gato, perro, víbora, águila y muchos otros animales.

La más cara es la de mono, que servida frita y en tiras, con germinados y pimentones verdes, cuesta lo equivalente a 320 pesos mexicanos, cuatro veces más que una comida ordinaria. La de gato, perro o víbora, en cambio, es más barata que la de res o cerdo.

Uno de los restaurantes de moda en Pekín, "The Yewei Hsiang", ha colocado a la entrada varias jaulas donde habitan zorros, víboras y monos que después adornarán el plato de un exigente "gourmet". Otro de los platillos preferidos es el llamado "Dragón y tigre", que contiene gato y víboras cocidas con champiñones.

("La voz de los animales", México)

Los nicaragüenses no verán comerciales en Navidad

A fin de **"rescatar las festividades de Navidad, del carácter y sentido puramente comercial y mercantilista que revestían en el pasado"**, el gobierno de reconstrucción nacional prohibió todo tipo de publicidad comercial vinculada con los próximos festejos navideños.

El Decreto fue aprobado por el Consejo de Estado y dado a conocer por el Comandante Daniel Ortega.

Con esta medida, los nicaragüenses estarán a salvo de ser asediados por mensajes que pregonan **"la felicidad en tal tienda"** o que en **"esta Navidad tal bebida es un gran presente"**; tampoco escucharán frases que desvirtúen el sentido de la celebración y amenazen la economía familiar.

("Uno más uno", México)

Más alcohol y menos gasolina en Brasil

¿Quién decía que el alcohol está peleado con el automóvil?; quien acuñó esta otrora verdadera frase quizá nunca imaginó que fuera precisamente el alcohol el energético capaz de darle vida al vehículo.

En Brasil esto es ya una realidad, pues 250 mil automotores utilizan alcohol de caña en vez de la cara y cada vez más escasa gasolina; para lograrlo solamente realizan algunos pequeños ajustes en los motores.

El ahorro con esta medida ha sido considerable ya que la gasolina de alcohol de caña cuesta la mitad que la tradicional gasolina elaborada a partir del petróleo, y rinde un 25 por ciento más.

Según estiman los especialistas brasileños, en 1985 el país producirá 10 mil millones de litros de alcohol para fines industriales; y

antes de que terminen los ochentas la nación más grande de Sudamérica será autosuficiente en materia de energéticos.

("El Día", México)

Argentina, líder mundial en consumo de carne de res

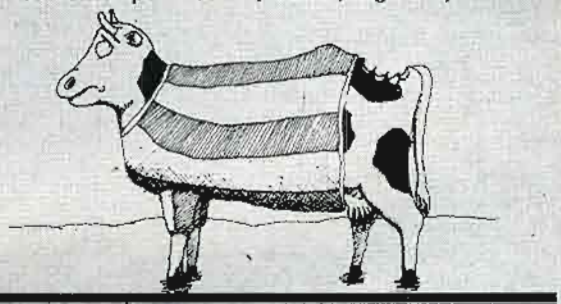
Los argentinos no solamente son campeones mundiales en futbol, sino también en consumo de carne de res.

Así lo reveló un informe del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y precisó que cada argentino ingiere un promedio de 88 kilos de carne de res cada año. En ese renglón le siguen los neozelandeses con 55 kilos y los estadunidenses con 48.

Tomando en cuenta los demás tipos de carne como cerdo y pollo, los "ches" ingieren un total de 110 kilos al año por habitante, superados únicamente por los estadunidenses, quienes engullen 112 kilos anuales cada uno. El tercer lugar lo ocupa Nueva Zelandia, cuyos habitantes dan cuenta de 107 kilos cada 12 meses.

Fuera de Argentina y Paraguay —75 kilos anuales per cápita— el consumo de carne de res en América Latina es muy bajo. Panamá apenas llega a los 26 kilos, Venezuela 24, Colombia 22, Chile 17, Brasil 16, Costa Rica 16, México 14, Nicaragua 11, Guatemala 11, El Salvador 7.3, Dominicana 7, Honduras 5.9 y Perú solamente 4.4 Kilos anuales por persona.

("Clarín", Argentina)



Los que provocan escasez, los que ocultan mercancía, los intermediarios, los especuladores, los que venden kilos de 800 gramos, los que dan gato por liebre... están en la nueva publicación del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Con el tema del momento:
la defensa de la economía popular.

periódico del
consumidor

Búsquelo en tiendas CONASUPO
$1.00 el ejemplar

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Se aproxima el aguinaldo: a presupuestar el gasto

Durante la primera quincena de diciembre, obreros, empleados públicos y profesionistas recibirán el aguinaldo anual que les corresponde según la Ley Federal del Trabajo. Para esas fechas es necesario tener ya presupuestado en qué se utilizará ese dinero. El uso racional de éste reportará un beneficio para el propio trabajador, empleado público y profesionista, así como para su familia.

En algunos casos, como el de los empleados de la Federación, el aguinaldo representa el pago de 40 días y se hará efectivo en dos partes: la primera antes del 20 de diciembre y la segunda antes del 20 de Enero. Esto con el fin de que los trabajadores puedan enfrentar la llamada "cuesta de enero"

La "cuesta de enero" se ha caracterizado tradicionalmente por la gran concurrencia de personas a las casas de empeño, en busca de un préstamo a cambio de la enajenación de un artículo.

Las penurias económicas que se presentan en enero a pesar del aguinaldo se deben a que las festividades decembrinas, las posadas, Nochebuena, Navidad, así como el Día de Reyes, el 6 de enero, causan un fuerte impacto en la economía familiar. Este descalabro que sufren las finanzas de los trabajadores, en buena medida tiene su origen en los criterios impuestos por la publicidad a la población: un regalo caro, aunque sea superfluo, es la mejor forma de demostrar afecto a otra persona; y una fiesta no es divertida si en ella no se dan el derroche y el dispendio. Sin embargo, estas situaciones molestas, como es el ir a formarse al final de una larga fila en la casa de empeño para conseguir un poco de dinero que nos "permita llegar a la quincena", se pueden prevenir si con tiempo organizamos nuestros gastos.

Cuidado con la publicidad

Es precisamente en la temporada en que la mayoría de la población cuenta con un excedente monetario, cuando el comercio organizado redobla su "bombardeo" publicitario para inducirnos al consumismo.

Hay por ejemplo una práctica común entre los vendedores de aparatos electrodomésticos y muebles para el hogar, que pone a su alcance el artículo deseado mediante un cómodo enganche y el cobro de la primera mensualidad hasta febrero del siguiente año. Aparentemente atractiva, esta oferta no es más que un gancho para que usted adquiera un aparato a crédito, mediante un contrato amañado: el hecho de que usted tenga que pagar hasta febrero es sólo el anzuelo para pescar a los incautos. En enero el comercio en general registra una sensible disminución en sus ventas, por eso desde diciembre aseguran el pago de mensualidades para que esta situación no se prolongue hasta febrero y marzo.

Es por ello muy importante, insistimos, que con anterioridad se organice el gasto del aguinaldo, reservando una parte del mismo para hacer frente a imprevistos. Es necesario también mantenerse vigilantes para no caer en las trampas publicitarias: hay que resistir la tentación de hacer gastos impulsivos.

Recordamos a los trabajadores que, según la Ley, tienen derecho a un aguinaldo correspondiente, por lo menos, a 15 días de trabajo, cantidad que deberá serles entregada antes del día 20 de diciembre.

Productividad es bienestar para todos

En Abril pasado, a iniciativa del Movimiento Obrero Organizado, se constituyó la Comisión Nacional de Productividad, en la que participan los sectores obrero, empresarial y gubernamental.

La finalidad que pretende alcanzar esta Comisión, es coordinar el esfuerzo de todos los mexicanos para impulsar un proyecto de desarrollo nacional independiente, en un marco de justicia social.

Cuando hablamos de productividad, nos estamos refiriendo a un conjun-

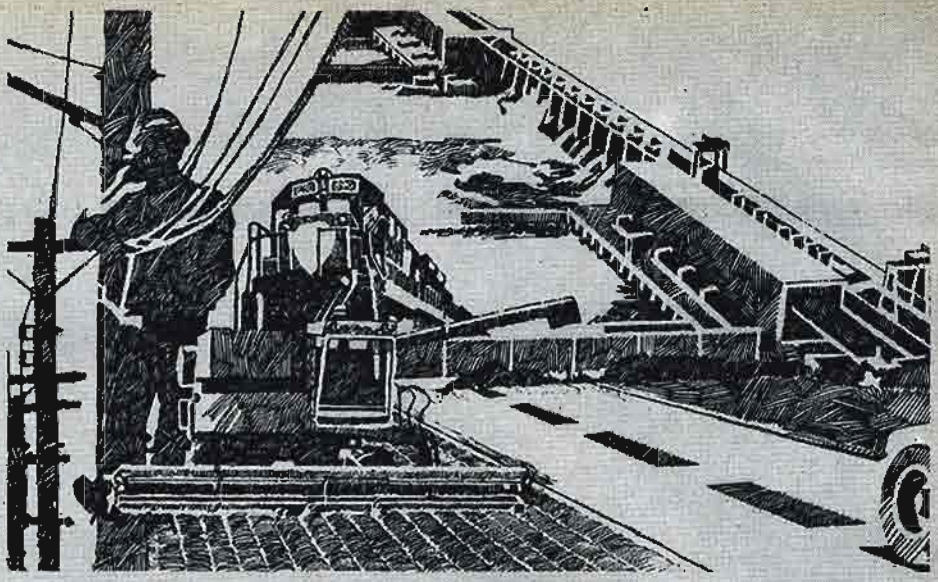
to de acciones que permiten, con los mismos recursos de tiempo y esfuerzo, obtener mayores índices de producción en cualquier rama de la actividad económica.

Sin embargo, para lograr niveles óptimos de productividad son necesarias condiciones suplementarias en el trabajo, como lo es la capacitación del obrero para el manejo de nuevas tecnologías, de tal suerte que el esfuerzo por producir más no recaiga exclusivamente en el factor humano y no se traduzca en una sobreexplotación de la mano de obra. En este sentido, impulsar la capacitación de los trabajadores es una de las tareas fundamentales de la Comisión Nacional de Productividad.

Indudablemente el concepto de productividad es enfocado desde los diferentes órdenes que dicta el interés laboral, empresarial y estatal.

Importantes beneficios

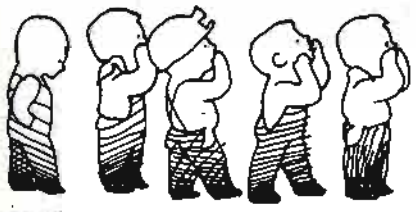
Para los obreros, por ejemplo, la productividad debe generar mejorías salariales e impulsar la creación de empleos y tender a abaratar el costo de la vida, es decir, que los productos básicos estén al alcance de las mayorías.



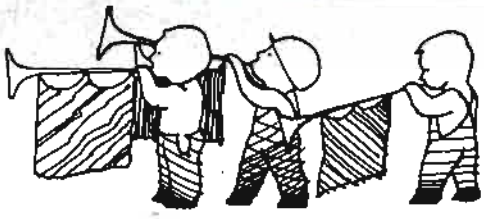
Desde el punto de vista empresarial, la productividad permitirá a la industria obtener mejores niveles de competitividad en los mercados nacional e internacional, fomentar la expansión del sector con la creación de nuevas fuentes de trabajo, producir artículos de mayor calidad a mejores precios y dinamizar con ello sus márgenes de ganancia.

A partir del enfoque gubernamental, la productividad significa la posibilidad de reorientar la estructura productiva para consolidar la economía, aprovechando racionalmente los recursos humanos, técnicos y naturales con que cuenta el país, con el fin de elevar la calidad de vida de todos los mexicanos.

Como se puede observar, a pesar de las diferencias en los planteamientos que hacen los tres sectores, hay coincidencia en el objetivo fundamental: que la productividad se traduzca en bienestar para todos.



Chiflidos y fanfarrias



CHIFLIDOS

Cuando los abusos no atentan contra unos cuantos consumidores, sino contra la economía familiar de gran parte de la población, los chiflidos son más severos.

Es el caso que nos ocupa ahora, referente a Distribuidora Alpura S.A. e Industrial Agropecuaria Mexicana, quienes venden litros de leche con sólo 950 mililitros.

Lo anterior se descubrió tras recibirse 50 denuncias en este sentido en la Procuraduría Federal del Consumidor. Posteriormente se comprobó el hecho con una pipeta aprobada por la Secom y se aplicó una multa de 18,000 pesos a estas empresas. A la semana siguiente se volvió a verificar y nuevamente se encontró el mismo faltante, por lo que se hicieron acreedores a otra multa igual. ¿Hasta cuándo seguirá la costumbre de engañar al público?

FANFARRIAS

Las fanfarrias en esta ocasión son, merecidamente, para Motos Leo, de Puente de Alvarado 74-bis.

El reconocimiento no es sólo porque sea una empresa inscrita en el régimen de conciliación telefónica y que no deja quejas sin resolver, sino porque actúa con verdadero interés por servir al consumidor, al menos en el caso de Luis Espinosa. Resulta que este joven adquirió una moto en el mencionado establecimiento; pero no le duró mucho el gusto ya que su flamante "caballo de acero" empezó a fallar.

Pese a que la falla ocurrió en partes expresamente excluidas de la garantía, Motos Leo no se detuvo por ello y, a cambio de la moto defectuosa, entregó al muchacho una totalmente nueva y en perfecto estado.

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor).

ACLARACION

Con respecto a los Chiflidos **publicados en el número 43 de** Revista del Consumidor, **contra el mal servicio en el Salón del Hotel de México, la Asociación Nacional de Sobrecargos de Aviación nos pide que aclaremos lo siguiente: el costo real de la celebración fue de 947,000 pesos y no de 600,000 como aparece publicado. Finalmente se consiguió que Asesoría Artística y Gastronómica les devolviera 90,200 pesos y que Hotel de México les reintegrara 171,710 pesos; por lo que el costo del festejo bajó a 685,090 pesos.**

AUTOMEDICACION

El consumismo que puede llevar a la muerte

Promovidos por una intensa e indiscriminada publicidad, recomendados por la suegra o la vecina, o "recetados" a la ligera por el farmacéutico, muchos medicamentos se consumen mal, sin necesidad o en exceso.

Una práctica que no sirve para curar, y sí para dañar.

El dato es significativo: alrededor del 40 por ciento del gasto familiar destinado a salud, se emplea en la compra de medicamentos que el propio consumidor decide ingerir, sin previa prescripción médica.

Así lo consigna un documento del Foro sobre Empresas Multinacionales y Transferencia de Tecnología, editado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) de Xochimilco. Y refleja el peligroso nivel de automedicación que existe en nuestro país.

Y es que para el surgimiento —y desarrollo— de esta mala costumbre, confluyen diversos factores; desde un mercado farmacéutico que vende 8,000 medicamentos aparentemente distintos pese a que sólo 750 son necesarios (ver "Un grave diagnóstico", R. del C. 33), hasta una publicidad que invita a la compra de fármacos como si fueran golosinas, y un alto porcentaje de la población que piensa que sólo con medicinas se va a sentir bien.

Al respecto, la doctora Magdalena Fresan Orozco, jefa del Departamento de Sistemas Biológicos en la UAM, señala que **"es un problema que debería tender a eliminarse; sin embargo un amplio sector de la población recurre a la automedicación como a la alimentación, es decir, cuando la necesita. Esto generalmente es aconsejado por personas que expenden los medicamentos en las farmacias sin ninguna preparación al respecto; o bien por 'consejos' de vecinos y familiares que tuvieron buenos resultados con tal medicamento".**

La salud es un buen negocio

Otro elemento importante en la automedicación es la excesiva comercialización que se ha hecho de los medicamentos. Es así que el televisor se transforma en un catedrático de la facultad de medicina y enseña a sus atentos alumnos qué medicamentos tomar cuando se sientan mal, para "combatir las molestias de la gripe", para "tranquilizar" o para "aliviar el dolor"; y sólo en caso de que persistan las molestias, el electrónico profesor sugiere como por no dejar, que "consulte a su médico".

"Muchos de los medicamentos —asevera la doctora Fresan— **están recomendados directamente a través de la televisión y de las revistas de consumo popular. Además, en muchos casos las farmacias exhiben anuncios de infinidad de productos que inmediatamente pide la gente al llegar; eso favorece la automedicación, sobre todo porque es una información que habla del poder de un determinado fármaco y de la capacidad para curar equis cosa, pero no habla de los efectos adversos".**

Tantos medicamentos que se venden sin receta médica atentan contra la salud, más que preservarla.

Lo malo es que la publicidad no es sino reflejo de una lucrativa industria químico-farmacéutica; sólo así se explica que, tan sólo en el caso de los tranquilizantes, haya 60 laboratorios que se dedican a su elaboración y que, en conjunto, produzcan 183 medicamentos supuestamente diferentes que, en mayor o menor medida, contienen sustancias que no deben ser administradas sin prescripción médica. Así lo indica un estudio realizado por el Centro Mexicano de Estudios de Farmacodependencia, en colaboración con la Procuraduría General de la República.

En el caso de los antibióticos, la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) tiene registradas 574 medicinas que los contienen: 404 para uso interno (pastillas, cápsulas, grageas, jarabes, soluciones inyectables, etc.) y 170 para uso externo (pomadas, óvulos, gotas para los ojos y oídos, etc.). En total, 574 marcas comerciales con sólo 60 ingredientes diferentes; a eso se debe que muchas de las presentaciones contengan básicamente lo mismo, sólo que con diferente nombre, lo que provoca confusión aun en los mismos médicos.

Tantas marcas produjeron ventas superiores a los 3,000 millones de pesos, únicamente en este rubro, durante 1979, lo que colocó a México como el décimo consumidor mundial de antibióticos ("Guide to the World Pharmaceutical Market, 1979").

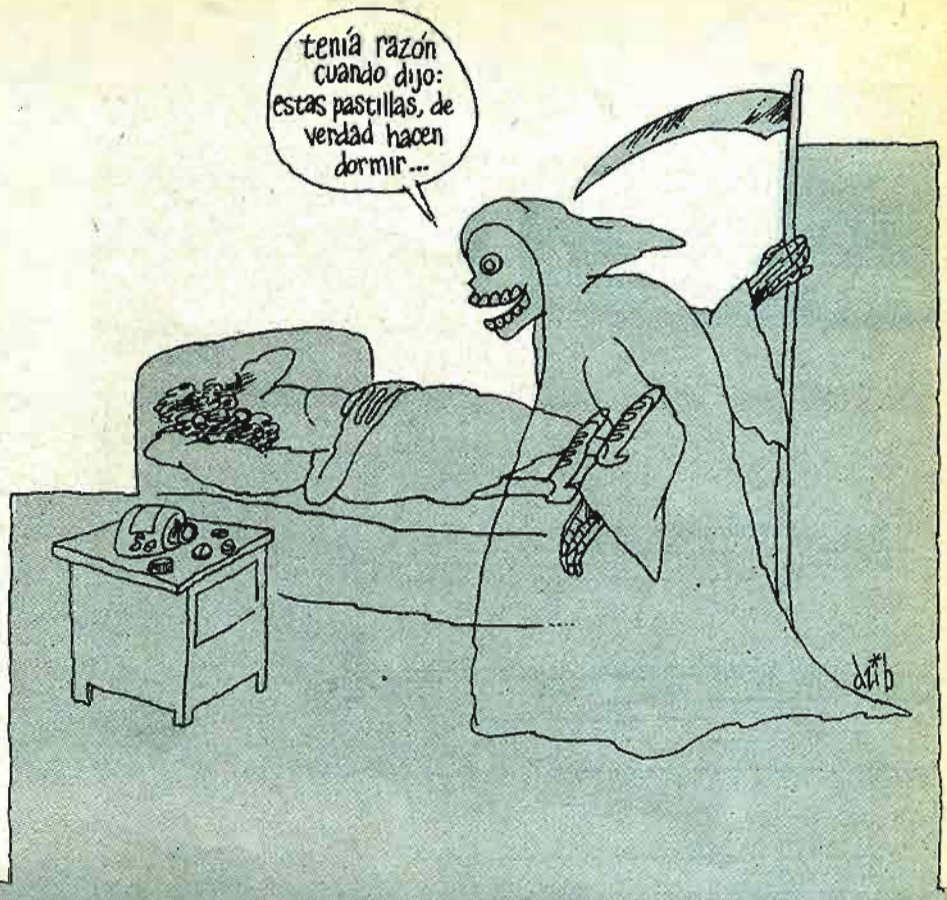
Y si hablamos de antiácidos hay que consignar que, además de los populares Alka Seltzer, Sal de Frutas Eno, Sal de uvas Picot, leche de magnesia, Tums, Renier y Rolaids, existen registradas cerca de 70 marcas más, la mayoría constituidas por combinaciones de sales de aluminio con hidróxido de magnesio.

¿Medicinas para curar o para lucrar?; quizás la respuesta se encuentre en las declaraciones del licenciado Hugo Mercer, coordinador de posgrado en la División de Ciencias Biológicas y de la Salud de la

UAM: **"La producción industrial necesita, para la expansión del mercado, conquistar al médico y al paciente. Para ello la industria farmacéutica destina a más del 80 por ciento de su personal para trabajos de distribución, circulación y propaganda. Es mayor el número de visitadores médicos que de obreros en esta industria".**

"Eso —prosigue— **obtiene resultados en el médico y el paciente, pero también en un consumidor indirecto que se ha convertido en pieza importante del mercado. Es el individuo o la familia que empieza a consumir medicamentos por decisión propia debido a dos razones: una, porque no tiene acceso a la prescripción médica, y otra, porque hay una experiencia generalizada de que un medicamento es un recurso efectivo, al menos en términos sintomáticos".**

El coordinador de posgrado la UAM añade que, en este sentido, el consumo de un medicamento encaja perfectamente dentro de una con-



CUANDO ES PEOR EL REMEDIO QUE LA

"A grandes males, grandes remedios", dice el dicho; nosotros diríamos: **"A malos remedios, grandes males"**. Esto viene a colación porque cuando se ingieren medicamentos equivocados —lo que suele ocurrir cuando no son prescritos por un facultativo—, las consecuencias son graves, ya sea que se trate de antidiarreicos, laxantes, antiácidos, tranquilizantes o antibióticos. Lo que sigue son algunas de las consecuencias que puede tener su consumo indiscriminado:

Antidiarreicos. Cuando se ingieren sin control pueden provocar distensión y paralizar el intestino; aparentemente evitan la diarrea, pero por dentro el organismo sigue secretando líquidos que se acumulan en el intestino. Esto puede llevar incluso a la muerte, principalmente si el enfermo es un niño.

En otros casos la diarrea es provocada por una toxina, por lo que conviene dejar que fluya la evacuación para que por ese conducto salga la toxina.

En todo caso, lo importante —si no hay un médico cerca— es combatir la deshidratación que puede provocar la diarrea; para eso hay que beber líquidos con sal y un poco de azúcar (siempre y cuando no haya vómito); también es recomendable ingerir alimentos como carne, pollo, arroz, caldo de frijol y pan, pero no así los irritantes ni las frutas.

Laxantes. Ingerir laxantes esporádicamente no representa riesgos, pero hacerlo a menudo ocasiona que el intestino se acostumbre y los requiera constantemente, o bien que ya no hagan efecto y se tenga que aumentar la dosis a cada momento.

El laxante sólo quita el síntoma; para evitar el estreñimiento frecuente puede bastar, en algunos casos, con cambiar los hábitos alimentarios e incorporar frutas y verduras a la dieta o, simplemente, con incrementar el consumo de agua y hacer ejercicio.

Antiácidos. Si se ingieren antiácidos con frecuencia, puede haber problemas ya que el sodio que contiene el bicarbonato (ingrediente de casi todos los antiácidos) es absorbido por el cuerpo y puede ocasionar cálculos renales o alcalinizar la sangre.

El Alka-Seltzer es un antiácido que presenta algunas características más debido a que contiene aspirina (ácido acetilsalicílico); por esta razón su consumo cotidiano provoca daños en el estómago, principalmente a los enfermos de úlcera u otro tipo de padecimientos gástricos.

Tranquilizantes. El abuso de estos fármacos puede provocar dependencia física o síquica. En grandes dosis suelen originar intoxicación caracterizada por fuertes dolores de cabeza, somnolencia y sopor, llegando algunas veces a la inconciencia, shocks circulatorios y estado de coma.

Su suspensión brusca conduce, entre otras cosas, al insomnio, ansiedad, debilidad, alucionaciones, vómito, diarrea, taquicardia e hipertensión.

"Un alto porcentaje de la población recurre a los medicamentos sedantes en busca de calma. En algunos casos, y siempre bajo control médico, su uso puede ser necesario y benéficioso; pero el problema aparece con el abuso, es decir, cuando se ingieren sin propósito ni indicación médica", señala al respecto el doctor Antonio Torres Ruiz, del Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía de la SSA.

Además, un factor que no puede pasarse por alto es el precio de estos fármacos, muchos de los cuales cuestan menos de 15 pesos, aunque otros, como el legendario Válium, superen los 200 pesos.

Sea como fuere, la relativa facilidad con que se consiguen y su bajo costo convierten al mercado de los tranquilizantes en un artificioso paraíso, tan atrayente como riesgoso. Y

Las recomendaciones a la ligera de un farmaceútico contribuyen a la automedicación.

ENFERMEDAD

constituyen una sofistificación más de la sociedad de consumo, en la que el viejo y saludable té de tila se ha visto reemplazado por una pastillita, detrás de la cual se esconde el nada inocente peligro de la farmacodependencia.

Anorexígenos. De la misma familia que los tranquilizantes, los medicamentos para inhibir el apetito ejercen un atractivo muy especial entre miles de gorditos y gorditas.

Empero, también estos fármacos anorexígenos presentan riesgos. A decir de especialistas del Centro Médico, estos productos están compuestos en su mayor parte por anfetaminas que operan sobre el sistema nervioso central, donde se encuentra el centro del apetito. Según el compuesto de la droga, su acción es más o menos prolongada, pero en todos los casos la pérdida de apetito va acompañada de ansiedad, depresión y adicción.

Si el "automedicado" interrumpe bruscamente la ingestión de estos fármacos, viene lo que se conoce como "etapa de rebote", caracterizada por momentos de gran depresión ante la ausencia del estímulo que suponen las anfetaminas. Pero el consumo prolongado de estas dorgas no sólo altera el sistema nervioso, sino que puede originar serios problemas cardiacos; de allí que algunos anorexígenos incluyen en su fórmula un singular coctel: anfetaminas para inhibir el apetito y algún antidepresivo para controlar reacciones posteriores. Y todo a un módico precio entre dos y cinco pesos.

Antibióticos.- Los padecimientos que corre el riesgo de sufrir quien se automedica antibióticos, son muy serios: entre otros, alteración de las funciones renal y hepática, afecciones del oído y la vista, lesiones en la piel, dolores de cabeza, convulsiones y alteraciones del ritmo cardiaco.

También puede provocar infecciones gastrointestinales caracterizadas por náuseas, vómito, hinchazón del abdomen y diarrea. Y es que, como dijera el doctor Ernesto Calderón Jaimes, jefe del Departamento de Infectología e Inmunología del Hospital General, **"la gente se automedica antibióticos que no conoce y en dosis arbitrarias; la duración de los tratamientos es anárquica y, en consecuencia, se pierde el control de la evolución de la enfermedad y no se tiene idea de lo que va a pasar".**

Con todo esto, usted es el único que puede decidir si quiere correr estos riesgos en aras de una supuesta y aparente mejoría.

ducta consumista: **"No se resuelve el problema, ya sea malestar gástrico, por ejemplo, o el permanente dolor de cabeza producido por la vida urbana o las condiciones de trabajo, transporte, recreación o alimentación, sino que únicamente se resuelven los síntomas que esas condiciones de vida están generando".**

La basura abajo de la alfombra

En efecto, la mayoría de los fármacos a que recurre quien se automedica, no terminán con la enfermedad, sino con los síntomas solamente. Es como la conducta del avestruz que esconde la cabeza ante el peligro, o de la persona que oculta la basura debajo de la alfombra;lamentablemente así no desaparece el peligro, la basura... ni la enfermedad.

"Dentro del tipo de medicamentos que generalmente gozan de mayor automedicación, están aquellos que calman los síntomas de una enfermedad aun cuando no remedien el problema básico", apunta la doctora Fresan, y agrega: **"A este tipo de medicamentos acude fundamentalmente la clase más necesitada, porque sus miembros precisan sentirse bien para poder trabajar, pues si no trabajan no comen. Por ende, no es tanto la necesidad de curarse, sino de mantenerse en condiciones aceptables para poder trabajar".**

Un caso típico de estos medicamentos lo constituyen los llamados antigripales, pese a que hasta ahora ningún fármaco es capaz de curar la gripe; lo único que hacen es aliviar las molestias. Sin embargo la publicidad ha tenido cuidado de confundir este término con curar y oculta que **aliviar** significa hacer más liviano, o más ligero, un malestar. Lo mismo puede decirse de los laxantes, los antidiarreicos, los antiácidos o los tranquilizantes; fármacos todos ellos que no erradican el mal sino que lo ocultan, causando así, en ocasiones, males mayores.

Los antiácidos, por ejemplo, se utilizan cuando está fallando el esfínter del cardias (una válvula que une al estómago con el esófago). Cuando esto ocurre, la acidez normal del estómago (que habitualmente no causa molestias) es regresada al esófago con el consiguiente ardor y sa-

bor ácido en la parte posterior de la garganta. Lo que hace el antiácido es disminuir la acidez para quitar la molestia, pero no resuelve el problema de la válvula.

¿Automedicación o suicidio?

"La automedicación es un problema muy serio, porque todo medicamento es una sustancia que potencialmente tiene un efecto adverso", asevera la doctora Fresan para subrayar los riesgos de esta práctica.

Riesgos que de ninguna manera son leves. Al respecto, al doctor Ernesto Calderón Jaimes, jefe del Departamento de Infectología e Inmunología del Hospital General, ha declarado que el 40 por ciento de los enfermos presentan resistencia a los tratamientos médicos, como resultado de cierto grado de inmunidad a las medicinas debido a su uso sistemático e indiscriminado.

Y va más allá: **"La automedicación puede hacer que un enfermo se vuelva resistente a los tratamientos, con riesgo incluso de perder la vida. Lo más grave es que de ese 40 por ciento, uno de cada cuatro son menores de seis años, a quienes se les administra medicina sobre todo para padecimientos de la garganta y el estómago"** ("El Sol de México", 1o. de junio de 1980).

Cuidado, un tranquilizante autorrecetado puede hacerle perder la tranquilidad por mucho tiempo.

Por su parte, el sicoterapeuta Jorge Llanes señala que la gente desconoce las condiciones de su organismo y los efectos del medicamento, por lo que la automedicación suele producir más mal que bien.

Las consecuencias varían de acuerdo con el tipo de medicamento de que se trate; empero, según han declarado algunos especialistas, la automedicación está provocando el aumento de consultas dermatológicas; y acaso sea éste apenas uno de los males menores (ver recuadro).

Su venta no requiere receta médica

Y sin embargo la automedicación sigue y las farmacias siguen favoreciéndola.

"La automedicación —expresa la doctora Fresan— **es un mal vigente en todos los países donde no hay un control estricto sobre la venta y distribución de medicamentos. En nuestro país ese problema tiene características muy particulares debido a que no existe ningún control en la distribución de medicamentos; la única excepción son los sicotrópicos y anfetaminas, pero fuera de éstos cualquier fármaco se vende abierta-**

¿VITAMINAS?... EN LOS ALIMENTOS

No son pocas las personas que con el afán de mejorar su alimentación o la de su familia recurren a una especie de automedicación; se trata de la ingestión de vitaminas en cápsulas.

A esto también contribuye en gran medida la publicidad engañosa. Como el anuncio de "Vida-minas" en donde se presenta a una persona comiendo bien en un rancho y diciendo que si todos tuviéramos un rancho estaríamos bien alimentados y no necesitaríamos complementos vitamínicos. Acto seguido, el personaje se ubica en el tránsito de la ciudad y en un insalubre puesto de tacos, para después señalar que quien vive en la urbe debe tomar el complemento vitamínico "Vida-minas".

Este tipo de publicidad desorienta definitivamente al público, ya que a decir de los especialistas las vitaminas sólo sirven en el caso de que haya deficiencias. Por ejemplo, la carencia de vitamina A provoca ceguera nocturna (visión reducida en la sombra); esta deficiencia se corrige tras la ingestión de vitamina A, pero eso no significa que esta vitamina mejore la visión de una persona sin deficiencias. Lo mismo ocurre con todas las demás vitaminas a las que se les atribuyen efectos casi milagrosos.

Otros mitos que se manejan en torno de las vitaminas y que conviene aclarar, son los siguientes: la tan anunciada vitamina E (o tocoferol) evita cierto tipo de anemia, pero hasta ahora no ha demostrado su influencia sobre la función sexual, la reproducción, los padecimientos cardiacos o la belleza y juventud de la piel. La vitamina B2 no tiene nada que ver con la actividad sexual o la cura de la ceguera. Y las funciones de la controvertida vitamina C no están claramente definidas; se sabe que actúa como antioxidante y que favorece la absorción del hierro, pero no se ha comprobado que sirva para prevenir o curar resfriados.

Además, algunas vitaminas ingeridas en exceso pueden causar toxicidad. Es el caso de las liposolubles como la A, que puede provocar insomnio, caída del cabello y jaqueca intensa. La D, ingerida en exceso, puede desembocar en pérdida del apetito, náuseas, fatiga o diarrea. Y la E eleva la presión arterial.

Por otra parte —y esto no lo dicen los publicistas— la mejor fuente de vitaminas son los alimentos naturales. Es así que el hígado de cerdo, la mantequilla, la margarina, la zanahoria, el rábano, el jitomate, el mamey, el tejocote, las leches materna y evaporada, y el queso añejo son ricos en **vitamina A.**

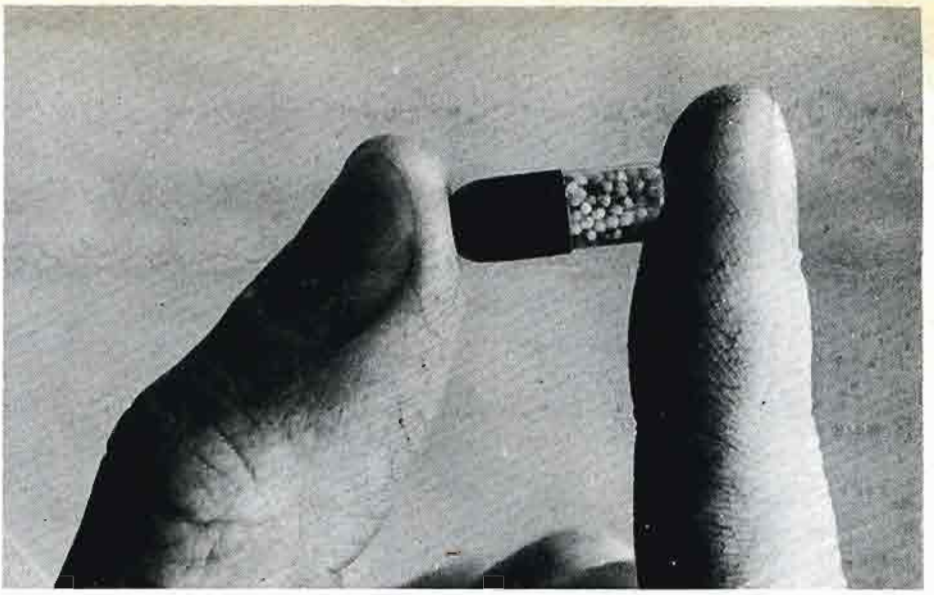
La **vitamina B1** se encuentra en la carne de cerdo, lentejas, harina de soya, ajonjolí, almendras, semillas de girasol, frijoles, charales secos y tamarindos.

La **riboflavina (B2)** la podemos obtener del hígado de res, cerdo o pollo, riñón o corazón de res, requesón, quesos chihuahua y oaxaca, harina de frijol, chiles secos y acociles.

La **niacina**, por su parte, se encuentra en cacahuates tostados, atún, bacalao, carne de res seca, pollo, guajolote, gallina, riñones de res y carnero, camarón y charal seco. Y en cuanto a la **vitamina C** (ácido ascórbico), todos saben que abunda en los cítricos como el limón, naranja, toronja, fresa, y guayaba, así como en la coliflor, ajo, chícharo y col morada.

Por eso, para estar bien vitaminado no se requiere de pastillitas ni de ranchos. Una dieta balanceada sigue siendo la mejor receta.

La excesiva comercialización de muchos fármacos los pone al alcance de cualquier automedicación.



Los "granulitos de tiempo", al igual que todos los demás antigripales no curan, *sólo ocultan los síntomas.*

mente al consumidor aunque indique que sólo se vende bajo receta médica".

Pero ni siquiera todos los tranquilizantes requieren receta para su venta. En una investigación sobre 57 barbitúricos y 63 ansiolíticos, se detectó que 23 y 15 de estos productos, respectivamente, se venden indiscriminadamente; y sólo en contadas ocasiones van acompañados de instructivos que indiquen el peligro que implican.

Aunado a esto, la costumbre —tanto del médico como de los pacientes— de no ver otra solución mejor que los medicamentos para combatir las enfermedades, agrava los índices de automedicación.

"Estudios hechos en Francia, Argentina, Venezuela, Chile, Brasil y Estados Unidos revelan que más del 80 por ciento de las consultas médicas terminan con la prescripción de por lo menos un medicamento, aunque generalmente se prescriben más. Esta es una conducta que desarrolla el galeno debido a la presión de la propaganda médica, pero también a causa del propio paciente, quien piensa que su problema sólo puede ser resuelto por los medicamentos y no por otro tipo de terapia", apunta el licenciado Mercer.

Por su parte, el doctor Mariano García Viveros, director general de Educación para la Salud de la SSA, considera que **"el médico es el primer responsable de la automedicación ya que ha acostumbrado a los enfermos a curar síntomas y no enfermedades. Hay una falta de participación del médico en el proceso educativo del enfermo, quien debería saber que hay una serie de causas que pueden provocar los mismos síntomas".**

El doctor García Viveros asegura que la mayor parte de las personas que llegan a los hospitales,deben ser internadas a causa de una mala medicación. Señala que las enfermedades pueden clasificarse en tres niveles: las que se pueden prescribir a tiempo y no provocan mayores problemas ni fuertes gastos cuando son bien tratadas; las que requieren urgencia; y las que necesitan de un especialista para su cura. **"Los hospitales** —anota— **deberían dedicarse a enfermos del segundo y tercer nivel, sin embargo están llenos de gente que tuvo complicaciones al no poner cuidado en el inicio de su enfermedad, cuando era del primer nivel, o a que se medicaron mal o a destiempo".**

Por todo lo anterior resulta evidente la necesidad de hacer algo para evitar que en cada enfermo haya un galeno, pese al dicho que sostiene que "de médico, poeta y loco, todos tenemos un poco".

En ese contexto son importantes las palabras del doctor García Viveros: **"La Dirección General de Educación para la Salud procura dar a las personas los elementos necesarios para que conozcan la manera de preservar su salud, a fin de que sepan qué enfermedades pueden prevenir y qué importancia tiene hacerlo".**

Asimismo, el doctor García Viveros sugiere que se haga un especial llamado a suegras y abuelas para que no se pongan a recetar cuando el niño está enfermo, pues independientemente de la buena voluntad de estas señoras, no alcanzan a medir las funestas consecuencias que pueda tener su intervención.

El mismo llamado puede aplicarse a todos aquellos vecinos, parientes, amigos, compañeros de trabajo o simples ciudadanos de "buena voluntad", que piensan que todos los organismos reaccionan igual y todas las enfermedades se curan —o más bien se alivian— con el mismo medicamento que "a mí me sirvió mucho". ●

[Sergio Jácome. Información: Berta Trejo]

La publicidad afecta el salario de los trabajadores

Senador, Oficial Mayor del Congreso del Trabajo y Coordinador General del Conampros, Ramiro Ruiz Madero juzga uno de los temas candentes de la sociedad de consumo: la publicidad y cómo reglamentarla.

— Recientemente, usted afirmó que había llegado el momento de sancionar un cuerpo legal que reglamente la publicidad. ¿Por qué cree que ya ha llegado ese momento?

— Usted se refiere, seguramente, a lo que afirmé durante la última sesión de Consejo del Instituto Nacional del Consumidor. Pero no ha sido ésa la única vez en que me he referido al tema: hace tiempo que vengo insistiendo en la necesidad de coordinar las opiniones de las distintas Secretarías de Estado relacionadas con la publicidad comercial. Pienso que la falta de coordinación propicia la imposibilidad de un control efectivo, y eso, a mi juicio, perjudica directamente al consumidor, a los trabajadores.

— ¿De qué modo?

— He repetido en bastantes foros que la publicidad afecta al salario de los trabajadores, a su conducta personal e incluso a sus hábitos. Recuerdo que hace poco hubo una serie de trabajos conjuntos de varios organismos, con el propósito de orientar a las madres y padres de familia sobre la compra de útiles escolares. La frase utilizada apuntaba al hecho de que es más importante aprender que comprar de todo. Pues bien, paralelamente surgió un comercial con muy amplia difusión, en el que se afirmaba que lo importante —para ser buen alumno— era comprar determinada marca de útiles escolares. Creo que estas cosas, precisamente, son las que tienden a nulificar nuestros esfuerzos. Por eso sería fundamental que se reglamentara la publicidad.

— Existen, sin embargo, ciertos reglamentos...

— Sí, pero representan esfuerzos no coordinados; y lo que nosotros hemos pensado, como trabajadores, es que todas las dependencias oficiales se coordinen en torno de este tema. No para estar en contra de nada o de nadie, sino simplemente para que esta situación se maneje de un modo más racional.

— ¿De aquí a cuánto tiempo se podría decir que ese reglamento estaría en condiciones de aprobarse?

— Eso no está en nuestras manos. Hemos estado insistiendo, y cuanto más rápido salga, pienso que mayores beneficios ofrecerá para todos, inclusive para los propios organismos que hacen publicidad.

— En caso de que usted tuviera participación directa en la elaboración de este reglamento, ¿qué medidas no dejaría de incluir en él?

— Una de las cosas que más nos interesan a los trabajadores es tratar de reducir la publicidad de bebidas alcohólicas, que directamente promueve el alcoholismo y conspira contra las recreaciones propias de quienes desean llevar una vida sana y productiva.

— ¿Dividiría a los comerciales en buenos y malos? Y en este sen-

tido, de los malos ¿cuáles son los más negativos?

— Esta no es mi opinión, sino la de todo el público: no sólo hay comerciales malos, sino malísimos. Y hasta los propios periodistas que se dedican a este tema lo mencionan. Lo más grave es la exageración, como la cometida en aquel anuncio donde un trailista tomaba una pastilla antigripal y sugerían que, de ese modo, el señor estaba en condiciones de manejar 40 horas seguidas. Y sin embargo, sabemos que la gripa no se cura ni en 12 ni en 40 horas. O aquellos casos en que aconsejan determinada crema para el cutis porque lo dejará hecho un marfil. Así se podría seguir con numerosos ejemplos, pero lo importante en que en todos ellos resalta la exageración. Sin perder su objetivo, los que se dedican a este negocio deberían evitar este mecanismo: un conjunto de artimañas que crean esperanzas que jamás se podrán cumplir.

— A su juicio, ¿qué organismos deberían participar en la elaboración del nuevo reglamento?

— Desde luego que la SEP, la S.S.A., la Secom, el INCO y todos aquellos especialistas que pudieran aportar elementos valiosos en este tema.

— ¿Incluiría a los publicistas?

— Pienso que también deberían tener su oportunidad.

— Si este reglamento estuviera vigente, ¿habria menos consumismo?

— Lo que sí habría, y sin lugar a dudas, es una mayor eficiencia en la aplicación de disposiciones que benefician a todos. Ese es el objetivo.

— ¿Anoche vio televisión?

— Sí.

— ¿Le tocó ver muchos comerciales?

— Sí, como siempre. La semana pasada vi una película, y más del 50 por ciento del espacio estuvo ocupado por comerciales de una sola marca de bebida alcohólica.

A PROPOSITO DE LA PUBLICIDAD

La otra cara de los anuncios

¿Nunca le ocurrió eso de observar un anuncio publicitario, e inmediatamente pensar en cuán distinta es la realidad? Es un saludable jueguito que en ocasiones mueve a la risa, a veces suscita ironía y, mayormente, despierta indignación.

EL ANUNCIO TAL COMO ES

LO QUE NOSOTROS VEMOS, IMAGINAMOS Y NOS PREGUNTAMOS

Aquí se trata de cera líquida para zapatos. Desde la pegajosa canción, una frase acompaña a las imágenes: "Por los zapatos se conoce a las personas".

Esta niñita no lleva zapatos. Muchos compatriotas no llevan zapatos. Pensamos en ellos cuando vimos el anuncio y oímos la pegajosa frasecita. Y ese comercial se nos transformó en insulto.

Un anuncio de prensa. Uno de los tantos anuncios de condominios y fraccionamientos, "para disfrutar de un nivel de vida con categoría".

Este fue el "anticomercial" que imaginamos. Producto de la indignación y el coraje ante la publicidad clasista, que vende —junto con un pedazo de tierra y una casa— la exaltación de ciertos valores y la denigración de otros (precisamente los que viven, a diario, las grandes mayorías).

EL ANUNCIO TAL COMO ES

LO QUE NOSOTROS VEMOS, IMAGINAMOS Y NOS PREGUNTAMOS

Un anuncio para vender autos en México: diálogos totalmente hablados en inglés. Vestimenta, campiña y mansión: típicamente británicos. Atmósfera de lujo, tranquilidad bucólica y riqueza.

Por más que hemos buscado, no pudimos encontrar ni esa gente, ni esa calma, ni esa vestimenta, ni esa campiña. Vimos esa marca de automóvil, claro; pero en nuestra ciudad superpoblada, plagada de esmog y pletórica de embotellamientos. Vimos también a la gente: gente que habla en español, se forma en largas colas y aguarda estoicamente su canción.

Publicidad de jabón de tocador, para "quedar más limpia de pies a cabeza". Mucha espuma y, sobre todo, mucha, muchísima agua.

Nos preguntamos qué opinará esta señora del anuncio de jabón de tocador. Y no sólo ella: también los miles de capitalinos que acarrean el agua en cubetas, si es que la consiguen...

Alfombras impecables, mármoles lustrosos y digna elegancia. Apenas hacia el final de este comercial se advierte lo que hay detrás de boato: mausoleos. Mausoleos para muertos.

Si, es cierto: resulta difícil gozar en la muerte de aquellas comodidades que no se disfrutaron en vida. Pero ésa es la realidad que a muchos les toca: un sencillo cementerio donde las tumbas se agolpan. Para los muertos, seguramente no existe diferencia entre esto y el majestuoso mausoleo con ambiente de hotel de lujo. Para los vivos, la historia es otra. Y sobre estas distinciones gira el absurdo negocio de la muerte.

Si va a comprar, no olvide comparar

Ahora que han salido los nuevos modelos de automóviles —acompañados por el habitual bombardeo publicitario—, conviene recordar que no existe ninguna obligación de "cambiar el auto". Pero si usted ya lo tenía decidido, y este gasto previsto no impedirá ningún otro de primera necesidad, seguramente le serán útiles los resultados de las minuciosas pruebas técnicas efectuadas por los especialistas de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.

Cada vez con mayor urgencia es importante comparar para comprar mejor. Es así que, desde hace dos años la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (Sepafin) realiza pruebas minuciosas para detectar las características de los nuevos modelos de automóviles.

"**Basicamente** -señala el ingeniero Rafael Martínez, jefe del Departamento Técnico de la Subdirección de la Industria Automotriz de Sepafin- **la idea del gobierno con este tipo de pruebas es que los futuros compradores de automóviles puedan establecer comparaciones de los diferentes modelos en base a los datos más importantes sobre las caracteristicas básicas de los vehículos**".

Para que el consumidor aproveche mejor la tabla, el ingeniero Martínez precisa que "**primero, el futuro comprador tendría que definir el uso que destinará al vehículo. Si requiere un auto personal para desplazarse en la ciudad, los más recomendables son los autos chicos; si tiene que viajar solo a través de carreteras, le convienen los tamaños medios, compactos, que le pueden ofrecer mayor seguridad en el viaje, confianza en el manejo y capacidad de carga más amplia. Ahora que si lo que se pretende es salir frecuentemente a carretera con la familia, el vehículo deberá tener otras características**".

"**Nuestra idea** -aclara- **no es propiciar que se compren automóviles por el solo hecho de comprarlos, sino que quien haya decidido hacerlo adquiera el que mejor se adapte a sus necesidades**".

El jefe del Departamento Técnico de la Subdirección de la Industria Automotriz señala que en ocasiones el consumidor cae en la tentación de buscar un vehículo muy potente y veloz y sin embargo el uso que se le dará no lo justifica. "**La elección del consumidor al momento de comprar auto** -recomienda-, **debe contemplar también el mantenimiento que se le brindará; los vehículos muy sofisticados requieren de mucho mantenimiento, mientras que otros que pueden dar el mismo servicio, no lo necesitan tanto. Esto es importante porque un auto que no se mantiene, además de que incrementa los niveles de contaminación, gasta mucho más combustible y requiere reparaciones más costosas**".

Concienzudas pruebas

Con relación a lo representativo de las pruebas, el ingeniero Martínez expresa que "**el auto homologado es un vehiculo prototipo, representativo de la producción; pero lo importante de la homologación es que constituye una referencia por la que han pasado todos los modelos en iguales condiciones**".

Y en verdad son estrictas las pruebas. El ingeniero Alberto de Alba, coordinador del Departamento Técnico de la Subdirección de la Industria Automotriz, explica que las pruebas son realizadas en el Autódromo Ricardo Rodríguez de la Magdalena Mixhuca; "**para la prueba de aceleración se hacen cinco recorridos en cada sentido partiendo del reposo hasta llegar a 100 kilómetros por hora, posteriormente se promedian los resultados para obtener la calificación final**".

"**Para medir frenado** -añade de Alba- **hacemos 10 frenados preliminares para estabilizar la temperatura de las balatas, y posteriormente medimos la distancia que recorre el vehículo antes de detenerse completamente a partir de 80 kilómetros por hora. Todo ello con equipo de**

EL SUEÑO IMPOSIBLE

precisión como quinta rueda, desacelerómetro, cronómetro y medidores de distancia y velocidad".

El rendimiento de combustibles se mide tras reproducir las condiciones urbanas por donde transita habitualmente el auto.

"Se hace un recorrido de 12.1 kilómetros en donde hay paradas, aceleraciones, cambios de velocidad y frenados, tal como si hubiera topes y semáforos. Asimismo se hace un recorrido de 16.3 kilómetros bajo las condiciones típicas que implica un ciclo en carretera", indica Martínez.

Los criterios que se siguen para medir aceleración y frenado responden a necesidades importantes, ya que **"la aceleración determina la facilidad con que en un momento dado, un auto puede rebasar en carretera o alcanzar su nivel óptimo"**, expresa Martínez. Y agrega que **"la velocidad máxima no la medimos porque serían parámetros que no tienen utilidad y que incluso podrían ser perjudiciales por promover la adquisición de vehículos más veloces, cosa que no pretendemos".**

Desaparecerán los monstruos devoradores

Más bien, la intención que expresa Martínez es que los fabricantes de vehículos incorporen motores más eficientes y ofrezcan modelos seguros.

Precisa que la política del gobierno,y específicamente de Sepafin,es buscar mecanismos que permitan reducir los consumos de combustible, e ir desapareciendo los motores grandes.

"En este momento se están haciendo los estudios para establecer límites de rendimiento de combustible, abajo de los cuales ya no podrán ser fabricados los vehículos. En algunos países la legislación señala consumos por cilindrada, de manera que motores de 1,500 a 1,800 c.c., por ejemplo, deben tener equis rendimiento. En otras partes, se tiene un sistema corporativo: la empresa dispone de un rendimiento que en promedio deben alcanzar todos sus modelos y que permite incorporar motores pequeños mezclados con motores de menor rendimiento; éste es el sistema que nos parece más recomendable y que trataremos de establecer aquí en México".

El ingeniero Martínez comenta que los fabricantes están en buena disposición,y estima que para 1988 o 1990 solamente el cinco por ciento de los autos que se produzcan serán de 8 cilindros. **"Los fabricantes están integrando motores más pequeños para incorporarlos a sus unidades en el 82, 83 y 84".**

Pero no sólo se están procurando mejoras en los motores, también se busca perfeccionar los sistemas de seguridad. Es así que para 1981 todos los autos deberán contar con cinturones de seguridad, desempañante del parabrisas, espejos, luces de emergencia y apoyacabezas.

Para terminar, el ingeniero Martínez vaticinó que, para 1990, **"la mayoría de los automóviles serán de cuatro cilindros o de seis cilindros en V, ya que son motores más eficientes. Serán motores delanteros y transversales y con tracción delantera, que además de incrementar la eficiencia y el rendimiento de los motores, dan mayor estabilidad a los vehículos. Tendrán líneas aerodinámicas que ofrezcan menor resistencia al aire, serán más livianos y tendrán que ser, obviamente, más pequeños y más cómodos".**

[Sergio Jácome]

CUADRO COMPARATIVO DE AUTOMOVILES
MODELOS 1981

	MARCA Y TIPO	No. PUERTAS (* *)	DIMENSIONES			CAJUELA EQUIPAJE	TRANSMISION TIPO	MOTOR						RENDIMIENTO DE COMBUSTIBLE		NIVELES DE CONTAMINACION			ACELERACION DE 0 a 100 km/h. SEG.	FRENADO DE 80 km/h a 0 m.
			LARGO m	ANCHO m	ALTURA m			VELOCIDADES	POSICION	TRACCION	CILINDRADA CM³	POTENCIA NETA H.P.	ENFRIAMIENTO	CIUDAD Km/lt.	CARRETERA Km/lt.	HC g/km	CO g/km	RUIDO dB (1)		
4 CILINDROS	VW SEDAN	2	4.06	1.55	1.50	1 1 1 1	MANUAL	4 vel.	TRASERA	TRASERA	1584	44	AIRE	10.40	15.30	2.47	24.4	75.6	26.5	32.7
	BRASILIA	2	4.01	1.60	1.43	1 3 1	MANUAL	4 vel.	TRASERA	TRASERA	1584	44	AIRE	9.80	15.10	2.36	18.7	75.7	29.8	32.6
	CARIBE NL-GL	2 y 4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1588	63	AGUA	10.9	16.10	2.33	22.34	70.7	16.4	30.3
	CARIBE ML-GL	2 y 4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	DELANT.	1588	63	AGUA	10.1	15.0	1.30	18.37	74.8	20.8	31.7
	CARIBE DIESEL NL	4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1588	48	AGUA	16.03	22.29	0.17	0.68	74.5	21.7	31.4
	COMBI	3	4.50	1.72	1.95	*	MANUAL	4 vel.	TRASERA	TRASERA	1584	44	AIRE	7.5	10.9	2.59	27.80	77.5	46.2	33.6
	DATSUN SEDAN	4	4.26	1.6	1.39	2 1 1 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	1565	64	AGUA	12.07	17.11	2.12	16.93	76.0	19.6	31.1
	DATSUN SEDAN	4	4.26	1.6	1.39	2 1 1 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	1565	64	AGUA	10.8	15.46	1.47	15.41	75.0	24.3	31.1
	DATSUN SEDAN	2	4.26	1.6	1.39	2 1 1 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	1565	64	AGUA	11.58	16.87	2.12	16.93	76.0	19.6	31.1
	DATSUN HATCH BACK	4	4.26	1.6	1.36	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	1750	78	AGUA	11.87	18.13	1.82	20.48	75.0	17.7	31.1
	DATSUN HATCH BACK	4	4.26	1.6	1.36	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	1750	78	AGUA	11.83	15.89	1.26	22.59	78.0	23.3	31.1
	DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.6	1.41	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	1565	64	AGUA	11.92	17.28	2.23	16.86	76.0	19.6	33.0
	DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.6	1.41	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	1565	64	AGUA	10.8	15.46	1.47	15.41	75.0	24.3	33.0
	RENAULT 5 TL	2	3.51	1.52	1.40	1 3 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1289	56.3	AGUA	13.00	16.60	2.0	25.38	70.0	23.3	35.8
	RENAULT 5 M	2	3.51	1.55	1.40	1 3 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1289	60	AGUA	12.70	18.00	1.89	17.25	70.0	22.4	35.8
	RENAULT 12 R	4	4.38	1.64	1.41	2 1 3 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1289	60	AGUA	11.10	16.10	2.08	17.31	70.3	24.5	34.3
	RENAULT 12 GUAYIN	4	4.37	1.62	1.45	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1289	60	AGUA	11.10	16.10	2.08	17.31	70.3	25.8	36.6
	RENAULT 18	2	4.44	1.68	1.40	2 1 3 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	DELANT.	1647	80	AGUA	11.10	16.50	2.46	23.64	70.5	17.4	34.6
6 CILINDROS	LERMA	2	4.57	1.80	1.38	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	79.0	17.6	33.3
	LERMA	4	4.57	1.80	1.38	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	79.0	17.6	33.3
	AMERICAN GTS	2	4.62	1.80	1.38	1 1 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	77.0	17.68	33.3
	AMERICAN ECD	4	4.62	1.80	1.38	1 1 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	77.0	17.68	33.3
	GUAYIN DL	4	4.62	1.80	1.36	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	77.0	17.6	33.3
	RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	7.01	11.62	2.05	22.23	79.0	17.1	31.3
	AMERICAN 2 y 4 p	2 y 4	4.62	1.80	1.38	1 1 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.87	10.38	1.80	15.03	73.5	18.1	33.8
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.87	10.38	1.80	15.03	73.5	19.2	33.3
	GREMLIN, GREMLIN X	2	4.17	1.79	1.34	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.77	10.71	1.80	15.03	74.0	19.3	31.8
	AMERICAN 2 y 4 p	2 y 4	4.62	1.80	1.38	1 1 4 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.42	10.27	2.33	18.55	73.5	19.2	33.8
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36	*	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.42	10.27	2.33	18.55	73.5	19.5	33.3
	GREMLIN S	2	4.17	1.79	1.34	*	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	7.42	10.27	2.33	18.55	74.0	17.4	31.8
	GREMLIN X	2	4.17	1.79	1.34	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4228	121	AGUA	6.83	10.55	2.31	22.74	75.0	18.7	31.8
	RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	132	AGUA	6.52	11.00	2.41	18.43	79.0	15.4	31.3
	RALLY G.T.	2	4.21	1.79	1.34	*	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4622	172	AGUA	5.50	9.50			79.0	10.8	31.3
	CHEVELLE MALIBU	2 y 4	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4097	110	AGUA	6.89	9.80	2.13	15.75	69.0	20.6	33.0

	CHEVELLE MALIBU	2	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4097	110	AGUA	6.35	9.89	2.58	13.78	71.5	19.2	33.0
	CHEVELLE MALIBU	2 y 4	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4097	110	AGUA	6.31	9.29	1.84	13.33	74.0	22.8	33.0
	VOLARE DART	2	4.97	1.88	1.35	1 2 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	7.89	10.78	2.55	28.40	73.0	19.9	36.6
	DART	4	5.19	1.84	1.40	1 2 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	7.24	10.69	2.55	28.40	73.0	19.9	36.6
	VOLARE DART	2	4.97	1.88	1.35	1 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	6.82	9.62	2.19	14.39	72.0	21.4	36.6
	DART	4	5.19	1.84	1.40	1 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	6.37	9.09	2.19	14.39	72.0	21.4	36.6
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41	*	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	7.26	9.95	2.14	12.84	75.0	22.6	34.1
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	3682	105	AGUA	6.74	9.52	1.88	15.44	74.0	23.8	34.1
8 CILINDROS	CHEVELLE MALIBU	2 y 4	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5736	190	AGUA	5.70	8.74			73.0	11.3	34.1
	CHEVELLE MALIBU	2	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	5736	190	AGUA	5.77	9.42			74.0	11.6	34.1
	CHEVELLE MALIBU	2 y 4	4.89	1.84	1.41	2 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5736	190	AGUA	5.14	7.92	2.32	23.65	77.5	13.0	34.1
	CAPRICE	2	5.38	1.92	1.39	2 2 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5736	190	AGUA	5.04	7.77	2.48	24.73	75.0	13.8	34.8
	CAPRICE	4	5.38	1.92	1.40	2 2 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5736	190	AGUA	5.04	7.77	2.48	24.73	75.0	13.8	34.8
	DART	2	4.98	1.88	1.35	1 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.42	8.69	2.20	24.75	74.0	12.8	35.7
	DART	4	5.19	1.84	1.40	1 2 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.42	8.69	2.20	24.75	74.0	12.8	35.7
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.42	8.69	2.20	24.75	74.0	14.4	38.7
	MAGNUM	2	4.98	1.88	1.35	2 1 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	210	AGUA	5.69	8.23	2.09	14.89	77.0	10.9	33.2
	MAGNUM	2	4.98	1.88	1.35	2 1 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	210	AGUA	5.74	7.88	1.78	14.66	76.0	11.2	33.2
	LE BARON	2	5.07	1.87	1.45	2 2 1 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.57	9.10	2.16	25.57	74.0	14.2	37.9
	LE BARON	4	5.24	1.87	1.45	2 2 1 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.57	9.10	2.16	25.57	74.0	14.3	35.5
	LE BARON GUAYIN	4	5.24	1.87	1.45	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	210	AGUA	5.33	8.18	2.24	25.51	78.0	14.5	35.5[2]
	LE BARON GUAYIN	4	5.24	1.87	1.45	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	187	AGUA	5.10	7.32	1.96	16.26	76.0	14.7	35.5[3]
	CORDOBA	2	5.48	1.87	1.35	2 2 1 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5898	210	AGUA	5.82	8.82	1.87	19.51	76.0	14.2	35.5
	L T D	2 y 4	5.30	1.96	1.38	3 2 5 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5766	162	AGUA	5.09	8.10	2.11	28.16	77.0	17.0	37.3
	L T D GUAYIN	5	5.45	2.01	1.44	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	5766	162	AGUA	5.00	7.72	2.11	28.16	79.0	18.1	36.7
	MUSTANG HT	2	4.55	1.75	1.30	1 1 1 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	5.61	9.76	2.93	30.24	77.0	13.1	35.2
	MUSTANG HT	2	4.55	1.75	1.30	1 1 1 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.16	9.05	2.65	15.91	78.0	16.1	35.2
	MUSTANG FB	2	4.55	1.75	1.30	1 4 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	5.61	9.76	2.93	30.24	77.0	13.1	35.2
	MUSTANG FB	2	4.55	1.75	1.30	1 4 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.16	9.05	2.65	15.91	78.0	16.1	35.2
	FAIRMONT	2	4.92	1.80	1.35	3 1 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.08	9.32	2.93	30.24	79.0	13.0	35.9
	FAIRMONT	2	4.92	1.80	1.35	3 1 2 1	MANUAL	4 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	5.43	9.06	2.93	30.24	76.0	13.8	35.9
	FAIRMONT	2	4.92	1.80	1.35	3 1 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.14	8.87	2.65	15.91	78.2	16.4	35.9
	FAIRMONT	4	4.92	1.80	1.35	3 1 2 1	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.08	9.32	2.93	30.24	79.0	13.0	35.9
	FAIRMONT	4	4.92	1.80	1.35	3 1 2 1	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.14	8.87	2.65	15.91	78.2	16.4	35.9
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39	*	MANUAL	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.08	9.32	2.93	30.24	79.0	13.2	37.2
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39	*	AUTOMATICA	3 vel.	DELANT.	TRASERA	4942	138	AGUA	6.14	8.87	2.65	15.91	78.2	16.4	37.2

** SE CONSIDERA PUERTA EL ESPACIO DESTINADO AL ACCESO Y DESCENSO DE PASAJEROS EN EL VEHICULO.

* COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE SE CONSIDERA EL ESPACIO CERRADO (CAJUELA) QUE OCULTA SU CONTENIDO.

MALETA G-GRANDE 66 × 23 × 41 CMS.
MALETA CH-CHICA 46 × 16 × 33 CMS.
MALETA M-MEDIANA 53 × 22 × 46 CMS.
MALETA N-NECESER 38 × 20 × 23 CMS.

• LAS EVALUACIONES DE RENDIMIENTO SE EFECTUARON EN CONDICIONES SIMILARES PARA TODOS LOS VEHICULOS.

(1) NIVELES DE CONTAMINACION MAXIMOS REGLAMENTADOS:
HC (HIDROCARBUROS) 3 gramos por kilómetro
CO (MONOXIDO DE CARBONO) 33 gramos por kilómetro
dB (DECIBELES) 80

(2) ESCAPE DOBLE

(3) ESCAPE SENCILLO

IMPORTANTE: LAS INFORMACIONES QUE APARECEN EN ESTA TABLA, TALES COMO: *RENDIMIENTO DE GASOLINA *COMPORTAMIENTO DE FRENAJE, TIENEN VALIDEZ SOLO COMO REFERENCIAS COMPARATIVAS, PUES PARA SU OBTENCION SE UTILIZARON PILOTOS EXPERTOS EN ZONAS ESPECIFICAS NO APLICABLES A TODA LA REPUBLICA MEXICANA, SIENDO VARIABLES ESTOS RESULTADOS DEPENDIENDO DEL TIPO DE MANEJO PERSONAL, AFINACION DEL MOTOR, ASI COMO LA ALTURA AL NIVEL DEL MAR DONDE SE UTILICEN LOS VEHICULOS. *EL ACOMODO EN EL COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE, ESTUVO A CARGO DE LAS FABRICAS ARMADORAS, UTILIZANDO UN JUEGO DE MALETAS SIMILARES EN TODOS LOS CASOS.

LAS BUENAS ONDAS DEL

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN TELEVISION

FORO DEL CONSUMIDOR: Sábados a las 7 de la tarde por los canales 13, 4 y Televisión Rural de México, conducido por Leonor Torres. Este programa se difunde también en el canal 11 los lunes a las 17:30.

QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS: Canal 13. De lunes a domingo, dentro del noticiero "7 DIAS", a partir de las diez de la noche. Conducido por Joaquín López Dóriga.

A PRIMERA HORA: Canal 2 y Televisión Rural de México. De lunes a viernes a las 6 de la mañana. Conducido por Mario Ficacci.

EN RADIO

LO QUE SEA DE CADA QUIEN: XEB, de lunes a viernes de 8:45 a 9 horas, por red nacional. Conducido por Enrique Velasco.

QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS: 710 EXMP, de 7:30 a 7:45 horas, y por EXRPM 660 de 8:15 a 8:30 horas, de lunes a viernes. Conducido por Marta de la Lama.

QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS: en transmisión conjunta con el noticiero "7 DIAS", de lunes a domingo a partir de las 22 horas, por XEB. Conducido por Joaquín López Dóriga.

Cada vez que un vendedor golpea la puerta de su casa, se repite uno de los sistemas de comercialización más antiguos utilizados por el hombre. Pero también, en los tiempos modernos, se repite una de las formas más crudas de la estafa y del engaño al consumidor.

En la actualidad, las ventas a domicilio siguen siendo importantes para la venta de un buen número de productos, a la vez que constituyen un canal de distribución y hasta una fuente de empleos para miles de trabajadores. Sin embargo, estas virtudes quedan rápidamente opacadas ante las desventajas de este sistema, que suele traer infinidad de problemas a quienes aceptan compras por este medio.

Y ello, porque si bien las ventas a domicilio permiten establecer una relación personal con el vendedor y hacer todas las preguntas que uno quiere sobre las bondades del artículo ofrecido, hay una serie de desventajas muy concretas para el eventual comprador: el vendedor ejerce una presión desmedida y trata de convencer por todos los medios, no siempre lícitos. En ese momento, el vendedor es único y ejerce un monopolio sin competidores. La oferta que hace se limita sólo a lo que él trae y quiere vender. No da opciones ni de calidad ni de precio. Y muchas veces, el vendedor engaña sobre las condiciones de los créditos, con tal de hacer su venta.

De todo, como en botica

Las visitas domiciliarias (o a los lugares de trabajo), tienen por objeto introducir productos en el mercado; promover u ofrecer productos; o venderlos directamente. En estos últimos casos, suelen ofrecerse créditos que, casi siempre, están "envenenados".

Y así, ya sea que el vendedor labore por cuenta de una empresa distribuidora, o por cuenta propia como revendedor, lo que debería ser un trabajo lícito y que soluciona no pocos casos de desempleo, termina cayendo en el desprestigio. Porque, en líneas generales, un buen consumidor aprende a ser precavido y no suele aceptar estas visitas, que pueden acarrearle muchos dolores de cabeza.

La gama de artículos que suelen ofrecerse en las casas particulares o en las oficinas, es casi limitada. Pero

Ventas a domicilio: sea amable, pero no ingenuo

Tocan a la puerta, usted abre, y un vendedor sonriente le dispara una andanada imparable de argumentos de venta. Si usted ha sufrido ya algún problema por causa de este sistema, es probable que se sienta tentado de estrellar la puerta contra esa sonrisa. Y si no, es muy posible que se vea empujado a comprar cualquier cosa, y sin fijarse bajo cuáles condiciones. Entre ambos extremos, existe una actitud intermedia: ser cauto... y aceptar los consejos que ofrece este artículo.

Las ofertas más comunes consisten en aparatos domésticos, cosméticos, libros, líneas hogareñas, ropa, algunos alimentos, medicamentos, seguros, bienes raíces, etc.

En cuanto al nivel socioeconómico de la clientela, las personas y casas de clase media baja son el blanco predilecto de los vendedores. Las clases alta y media alta son poco accesibles, además de que en la mayoría de los hogares existen interfonos, hay servidumbre que atiende la puerta y no se interesa por vendedores, o los mismos dueños de casa no suelen estar en sus hogares durante el día.

De modo que son las colonias de más bajos ingresos las que reciben aluviones de vendedores que, como moscas sobre la miel, pretenden disfrazar con todo tipo de virtudes productos que, o son mediocres o se ofrecen en condiciones leoninas.

¡Cuidado con lo que firma!

Una de las formas más corrientes del timo es hacer las ventas verbales aceptadas por los compradores, mediante contratos que los vendedores no completan. Sin embargo, conviene no aceptar nunca un contrato en el que queden renglones en blanco. Todo debe quedar especificado claramente: precio, número de pagos, condiciones, tc.

La manera más común de engañar al público que tienen las empresas que se encargan de ventas a domicilio, consiste en aumentar desproporcionadamente los costos reales anualizados, de modo que los incrementan entre un 40 y 180%. Así, cuando los vendedores dicen que hacen descuentos por acortamiento de plazos, lo que presentan como "descuento" es una estafa porque están partiendo de bases de contado que no se especifican pero que generalmente son excesivamente caras.

Estos abusos son mucho mayores en los casos de ventas a personas de clase media baja, en donde hay altas tasas de analfabetismo. Los incumplimientos, luego, son frecuentes en materia de entregas de mer-

cancía, número de pagos a realizar, etc.

Las precauciones que se deben tomar

Como se dijo anteriormente, todos los contratos deben tener cubiertos todos los espacios. Nunca deje nada en blanco. Si no, no firme. Y ocúpese de que primero el vendedor se identifique, de que le explique exactamente todos los detalles sobre el artículo ofrecido y sobre las condiciones reales de la venta que pretende realizar.

Aún con estas precauciones, no acepte ningún convenio verbal. Recuerde en todo momento que los contratos verbales no son contratos; generalmente son estafas. Y no crea que ser desconfiado es ser poco amable; se puede ser amable pero no hay que ser ingenuo.

Un buen consumidor debe saber, asimismo, que siempre le conviene comparar otras alternativas de compra, al contado o a crédito, antes de aceptar todo lo que ofrezca un vendedor a domicilio. A este respecto, no está de más recordar que en estas ventas los costos reales están muy "inflados" además de que, como sucede en no pocos casos, los vendedores tratan de evitar decir cuál es el precio de contado. De hecho, y tal como lo comprobó un estudio del INCO, sería necesario aplicar sanciones a un gran número de estas empresas —entre otras: L.B. de México, Lamex Monterrey y Cira S.A.— que están violando el Artículo 20 de la Ley Federal de Protección del Consumidor. Motivo: el ya citado de no informar el precio de contado o, en otros casos, no establecer por escrito el número de pagos totales que se habrán de realizar.

Por último, y como principio, constate que el contrato contemple —sin excepciones— todos estos requisitos que están fijados por la ley:

- Nombre, dirección, teléfono y registro federal de causantes de la empresa.
- Naturaleza y características de los bienes que abarca la operación.
- Precio de contado, tasa de interés y monto, así como el número y periodicidad de los pagos y gastos adicionales (en particular costo de venta a domicilio y gastos por cobranza, que suelen ser exagerados).

Si el contrato es adecuado a estos requerimientos, se podrá tener —casi— la certeza de evitar sorpresas desagradables. Aún así, reclame una copia y consérvela. Será su mejor arma para reclamar sus derechos en caso de que ocurra alguna irregularidad.

[Subdirección Técnica-INCO Estudios Económicos]

OJO

Recientemente, una de las emisiones del Foro del Consumidor —programa que transmite el INCO los martes y sábados a las 7 de la tarde por los canales 11, 13 y 4— se dedicó a las ventas a domicilio.

El programa abordó cuestiones de interés para el consumidor. Entre otras cosas se develó, a grandes rasgos, el sistema de adiestramiento que muchas compañías aplican a sus vendedores y que consiste en cuatro puntos básicos: captar la **atención** del cliente, despertar su **interés** hacia el producto, propiciar el **deseo** de tenerlo y llevarlo a la **acción** de comprarlo.

"Pese a ser una actividad que pudiera brindar un verdadero servicio —comentó la conductora— **las ventas a domicilio se han convertido en una actividad donde suele entrar el truco, el engaño y las presiones morales".**

La emisión descubre algunos de estos trucos, como el hacerse "amigo" del cliente, marcar cualquier número del directorio y ofrecer una revisión gratis de cualquier cosa, o la venta de un artículo que **"le ahorrará mucho dinero".**

Otros vendedores recurren al "chantaje sentimental", como **"mi esposa está enferma y tengo que vender para pagar el tratamiento".**

Por todo lo anterior, el Foro del Consumidor lanzó algunas advertencias para salir mejor librados de estas visitas; entre otras cosas recomendó pedir que el vendedor se identifique plenamente; no comprar lo que no se necesita; cuidarse de los "regalos", que no son sino "ganchos" cuyo precio se incluye en el producto; no dejarse presionar; preguntar cuántos pagos habrá que hacer, con qué periodicidad, qué interés y cuánto será en total; revisar que la garantía conste por escrito e indique duración y modo de hacerla efectiva; leer perfectamente bien el contrato antes de firmarlo y revisar que contenga nombre y registro federal de causantes del proveedor y la descripción del aparato; y tener cuidado con los "cargos adicionales".

Del dicho al hecho

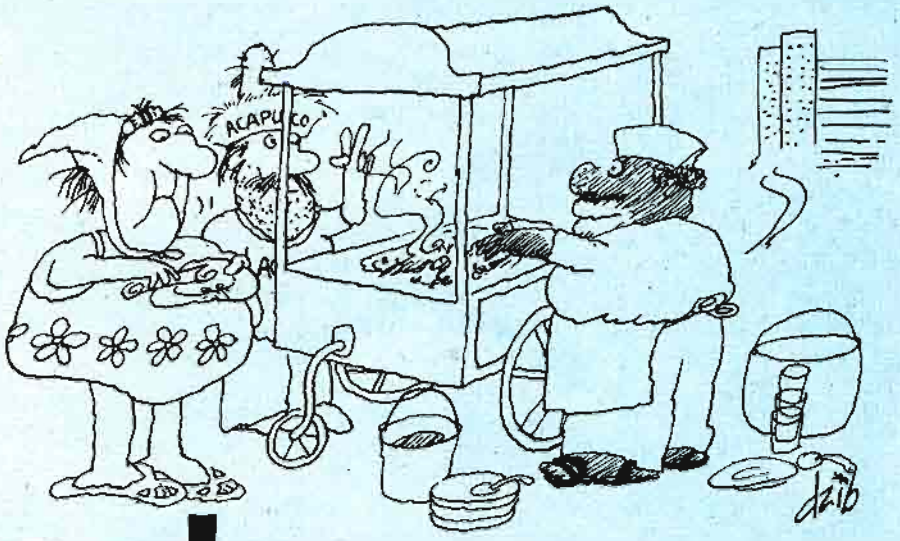
Casos concretos de engaños a domicilio abundan en la Procuraduría Federal del Consumidor PFC, pero quien se lleva las palmas en este renglón es la Casa Mayron, de Ejército Nacional 830. Entre las mañas de sus vendedores se cuenta la de mostrar un artículo para vender y entregar otro, por supuesto, de menor calidad; también dejan que pasen los meses sin acudir a cobrar, pero de repente regresan con sumas estratosféricas y claras intenciones de embargar lo que haya de valor en caso de que no se pague; Como es lógico suponer, los embargos no traen orden judicial ni nada parecido.

En este contexto se ubica el caso de la señora Esther Camacho, de la colonia Echeverría, que todavía se ventila en la PFC. **"Como desde las 9 de la mañana hasta las 4 de la tarde** —relata— **estuvieron unos hombres de muy mala traza insistiéndome en que comprara algo. Me dio miedo y como estaba sola les compré un refrigerador en 7,000 pesos que pagaría en abonos. A los 3 días vino un señor que supuestamente iba a aprobar el crédito; cuando vio mi casa dijo que no podía aprobarlo y que yo necesitaba pagar 1,500 pesos de "papeleo", de lo contrario me las vería con una licenciada y, a menos de que pagara 3,000 pesos, me embargaban".**

"A mi hija —agrega— **le vendieron un exprimidor de jugos y pasó mucho tiempo sin que le cobraran; de repente llegaron con un cuentón de 6,000 pesos, dizque por los intereses. A la hija de una vecina le sacaron todos los muebles porque no pudo pagar un radio".**

Como estos casos hay muchos otros, más de 10, que llegan diariamente a la PFC, **incluso de mujeres que han sido amenazadas con ser violadas si no compran.**

En todo caso, recuerde que la Ley Federal de Protección al Consumidor le da 5 días hábiles para arrepentirse de una compra hecha en su domicilio y recuperar lo que haya pagado, sin ningún cargo para usted.



Acapulco: paraíso del derroche

Como uno de los principales centros turísticos del país, Acapulco es un edén en venta. Para unos muy caro y para otros al alcance de su bolsillo, lo cierto es que, mientras cerca de 3 millones de turistas gastan cada año alrededor de 8 mil millones de pesos, poco menos de 400 mil habitantes viven en un nivel que bien pudiera calificarse de subconsumo.

REVISTA DEL CONSUMIDOR 45/NOVIEMBRE 1980

Cerca de la playa: diversiones, bikinis y consumismo.

Hace 50 años, Acapulco no era más que un pequeño y tranquilo pueblecito a la orilla del mar, pletórico de palmeràs, calentado por un intenso sol, bañado por aguas limpias y habitado por unas cuantas familias de pescadores.

Hoy, la escena que Acapulco presenta al visitante es de playas repletas de turistas; es de bikinis, esquís, paracaídas, yates, centros nocturnos y una larga costera plagada de hoteles, restaurantes, joyerías, artesanías tan sofisticadas que más justo sería llamar "curiosidades", y toda una serie de comercios que, sumados a los cientos de vendedores que recorren las playas ofreciendo vestidos, bikinis, "recuerdos de Acapulco", objetos de plata y todo lo que puede interesarle al turista nacional o extranjero, convierten a este lugar en uno de los centros de consumo —y consumismo— más grandes del país.

Mientras tanto —el eterno contraste social—, alejadas de la costera viven miles de familias que, sumidas en el subconsumo, ven de lejos el consumismo y padecen las consecuencias del turismo.

"Cuando viene mucho turismo, todo lo dan más caro", lamenta lacónica la señora Isabel González, mientras paga 15 pesos por un kilo de cebollas en el mercado de abastos.

Para algunos jóvenes, en cambio, el turismo reporta más pro que contra; así lo hace suponer la voz de Nelly Silva, estudiante de enfermería que ha vivio sus 19 años en Acapulco. **"Cuando hay mucho turismo** —dice— **solicitan jóvenes para vender tiempo compartido; pagan bien".**

Al respecto, el delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor en ese puerto, licenciado Miguel Angel Salgado Castillo, comenta que en algunas épocas del año el turismo influye considerablemente en el consumo de los acapulqueños. **"Se encuentra uno, por ejemplo, con que los artículos de consumo básico se elevan en sus precios. ¿Por qué?, porque los grandes hoteleros y los restauranteros acaparan todo lo que son artículos de consumo básico; claro que todo eso se refleja directamente en la población".**

Por su parte, el licenciado César de Jesús Santes, jefe de Planeación de la Delegación de Turismo, señala que la Secretaría de Turismo (Sectur) autoriza subir y bajar los precios de acuerdo con la temporada, pero solamente en los centros de hospedaje: **"no hay razón para que los alimentos, por ejemplo, suban de precio".**

Otra consecuencia que viene aparejada con el turismo y con los asentamientos irregulares de la población, es la contaminación que amenaza al puerto. A ciencia cierta nadie conoce —o nadie quiere decir— las dimensiones de este problema, sin embargo se sabe que muchos pobladores y visitantes padecen enfermedades a causa de ese mal.

Y no hacen falta complicados estudios para darse cuenta de esto; un canal que baja cientos de metros arrastra aguas negras que desembocan en el mar; al encontrarse con el océano —cerca de playa Hornos— pudimos ver un pez muerto, flotando sobre el viscoso líquido y rodeado de botellas, bolsas de plástico y todo tipo de basura.

¿Cuánto cuesta Acapulco?

De cualquier manera, lo cierto es que mucha gente considera que Acapulco es, además de contaminada, una ciudad cara, no sólo para la población local, sino fundamentalmente para el turista.

"Acapulco es carísimo —apunta José Manuel Cervantes, turista capitalino que no rebasa los 23 años de edad. Sentado fuera de la alberca en el hotel El Presidente y acompañado por dos amigos señala que **"entre los tres, en puras comidas y diversiones, vamos a gastar como 10,000 en una semana".**

Mientras tanto, la familia Pineda, de Puebla, reposa frente a las olas en la playa Condesa y expresa que **"venimos con dos niños y vamos a gastar unos 8 o 10,000 pesos esta semana, sin contar hotel porque tenemos tiempo compartido".**

"En algunos casos —precisa Alberto Pineda— **Acapulco es caro; por ejemplo el taxi. Tuvimos un percance con el auto y gastamos mil pesos**

Lejos de la playa: carestía, poca higiene y esperanzas en que El Renacimiento dote de servicios a muchos acapulqueños.

por tres viajes de aquí a la Cruz (a unos 10 kilómetros del lugar). **Las diversiones también son caras, si uno quiere esquiar le cobran 400 pesos por la hora, en el CICI** (Centro Internacional de Convivencia Infantil) **cobran al entrar 100 pesos por adulto y 30 por niño, pero cada subida al tobogán cuesta 10 pesos y es lógico que el niño no se conforma con echarse dos o tres veces".**

Para el licenciado Hermenegildo Cervantes, delegado de Comercio en Acapulco, la imagen de "caro" tiene su origen en las playas. **"Ahí existen infinidad de puestos y locales con productos y servicios que sí son caros, al igual que muchos hoteles y restaurantes; pero si hablamos de productos básicos, pienso que estamos al nivel de otras ciudades del país".**

Otros personajes importantes en el ámbito comercial acapulqueño consideran que si bien hay un Acapulco para millonarios, también existe un Acapulco al alcance de cualquier trabajador. Quien así piensa es el señor Miguel Corcés Lavín, presidente de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) de esta ciudad.

"Antiguamente —asevera— **la clase trabajadora se sentía privada de venir a Acapulco, consideraba que era para magnates; pero nos hemos dedicado al turismo social y hoy tenemos hoteles, restaurantes y servicios de todos los niveles. A Acapulco puede venir desde el más alto millonario, hasta el más humilde trabajador".**

Al respecto, cabe señalar que de acuerdo a las estadísticas de la delegación de Turismo, en 1979 Acapulco contaba con 523 establecimientos de hospedaje y 17,341 cuartos, de los cuales 3,953 eran considerados **AA**(los más caros); 6,084 eran **A**; 2,827 eran **B**; 3,530, **C**; y 947, **D** (los más baratos).

¿El turista es consumista?

En cuanto al gasto, la delegación de Turismo estima que cada turista nacional desembolsa un promedio de 1,058 pesos diarios durante su estancia en el paradisiaco puerto; en tanto que el turista extranjero derrama 1,426 pesos por el mismo concepto. Es así que 1,476,000 turistas nacionales que visitaron Acapulco el año pasado gastaron 3,730 millones de pesos, y 1,393,000 turistas extranjeros derramaron una cantidad ligeramente superior a los 3,963 millones de pesos. Es importante señalar, además, que mientras cada turista nacional permanece un promedio de 2.6 días en cada viaje a Acapulco, el extranjero se queda 6.2 días.

Y es que los atractivos turísticos de todo el estado ejercen una gran influencia entre los extranjeros: existen lugares como Ixtapa Zihuatanejo y Taxco que cuentan con 49 y 22 hoteles, respectivamente, frecuentados principalmente por visitantes que vienen de más allá de nuestras fronteras.

Empero, a decir del licenciado Santes, **"proporcionalmente gasta más el turista nacional; el extranjero viene bien limitado, con sus gastos programados, a diferencia del mexicano que si tiene dinero para cinco días se lo gasta en tres. Definitivamente, el turismo sí presenta una conducta consumista".**

El Acapulco sin playas

Todo esto ha originado que de todas partes del estado, y aun de lejanos rincones del país, mucha gente

emigre a Acapulco con la esperanza de encontrar trabajo inmediatamente. De acuerdo con el breviario 1979 del Consejo Nacional de Población, mientras en 1970 el puerto contaba con 174,000 habitantes, en 1980 se estima que alberga a 335,000, es decir, que ha crecido a un ritmo del 6.8 por ciento anual en la última década.

Esto ha llegado a extremos que impiden atender a toda la población y obligan a reubicar a muchas colonias que, debido a su localización sobre los cerros, no cuentan con agua potable ni con otras obras de urbanización. Según han declarado las autoridades, la reubicación se hará en una nueva colonia llamada Renacimiento, que tendrá todos los servicios.

Algunos habitantes de colonias aledañas al Renacimiento —lugar, este último, donde ya se han empezado a levantar algunas construcciones— señalan que **"hay gente a la que le conviene la reubicación, pero hay gente a la que le perjudica. El problema es que algunas familias tienen casas construidas con materiales** (ladrillo, cemento, etc.), **y van a perder mucho dinero pues, según dicen, nada más les van a dar el terreno y una casita que no es como la que tenían. Los que viven en casas humildes a lo mejor si salen ganando".**

La falta de servicios en estas colonias llega a niveles en los que se debe comprar el agua potable en el mercado, a tres pesos el vaso chico y a cinco el grande. Es el mismo mercado en donde cuelgan los pollos tapizados de moscas y la carne se expone, a la intemperie, a todo tipo de gérmenes.

"El comercio, para la población de Acapulco —comenta Cervantes Martínez—, **está mal estructurado. El mercado de abastos tiene muchas deficiencias pues existe mucho intermediarismo, lo que origina problemas de abastecimiento y de encarecimiento".**

"Esta situación —prosigue— **se suma a que Acapulco es una ciudad donde hay muchos asentamientos irregulares. Hay mucha gente que viene a establecerse pero no halla qué hacer, recurre entonces a una actividad muy antigua que es el comercio; compra o hace lo que sea para vender en la playa o en el malecón, sobre todo a los norteamericanos".**

Las playas están pagando el alto precio de los asentamientos desenfrenados, tanto poblacionales como turísticos.

"Cuánto me da si le muevo la barriga"

Es el llamado comercio ambulante, el que vende todo lo que puede, desde vestidos, bikinis u objetos de plata, hasta comida, "recuerdos" o actos circenses, como es el caso de los famosos niños que "mueven la barriga" en Pie de la Cuesta, o los que se lanzan al mar a rescatar la moneda que el turista arroja.

A quien más perjudican los vendedores ambulantes es al comercio organizado. Sin ocultar su molestia, el presidente de la Canaco de Acapulco se refiere a ellos como personas que **"simple y sencillamente se lanzan a la calle a vender sus productos que, independientemente de que estén fuera de competencia por lo bajos, no tienen ningún tipo de garantía. Ellos venden alpaca por plata, venden ropa que no tiene ninguna marca, entonces si se descose o se rompe no hay a quién reclamar; y el visitante que compra esos productos no dice 'los compré a un vendedor ambulante', sino que dice 'lo compré en Acapulco'. Eso lesiona al comercio establecido y perjudica la imagen de Acapulco".**

Y realmente son bajos los precios de los ambulantes, pues mientras que en una tienda establecida un vestido puede costar unos 600 pesos, o más, en la playa se puede conseguir uno similar —claro que sin el logotipo de Pierre Cardin o Chemisse Lacoste— en 200 pesos, o menos si se sabe regatear.

De cualquier manera, la elevada cantidad de estos vendedores y la dudosa utilidad de la mayoría de sus productos, tiñen a las playas de consumismo.

"Yo siempre he argumentado —volvemos con Corcés— **que se ubique a los vendedores ambulantes en otro lugar, para que puedan ofrecer sus mercancías sin estar haciendo la competencia al comercio organizado".** E insiste: quien compra a estos comerciantes no tiene a quién reclamar en caso de tener algún problema.

Reservaciones y tiempo compartido en la PFC

Quien compra en comercios establecidos, ciertamente, tiene a quién reclamar, pero en ocasiones sus reclamos deben llegar hasta la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC).

En 1979, la delegación Acapulco de la PFC atendió alrededor de 3,500 quejas, la mayor parte proveniente de consumidores locales, pero un porcentaje considerable por cuenta de turistas.

"En épocas de gran afluencia turística —asevera Salgado Castillo—, **recibimos quejas por incumplimiento en los servicios que los visitantes contratan a través de agencias. Por ejemplo, llegan a Acapulco y se encuentran con que las habitaciones que reservaron ya están ocupadas por 'compromisos' del gerente del hotel. También tenemos muchos problemas con joyería, ya que a veces venden artículos de calidad inferior a la que ostentan. En otras ocasiones hemos tenido dificultades por algunas promociones de condominios de tiempo compartido, que se venden en las principales ciudades de la República con el atractivo de una maqueta. Le dicen al comprador que le corresponde tal semana, pero al llegar se encuentra con que el condominio ni siquiera está construido".**

Debido al poco tiempo que el turista permanece en Acapulco, la acción de la PFC no es fácil. **"Nosotros tratamos de ayudar al turista. Si es cuestión de recuperar dinero lo recuperamos y se lo mandamos a su lugar de origen cuando se tiene que ir**

pronto. De cualquier manera procuramos agilizar los trámites; si el consumidor viene en la mañana a poner la queja, en la tarde ya tenemos al proveedor o prestador de servicios; sabemos que el turista va a estar 2 o 3 días, por eso esperamos en ese tiempo resolver el problema".

En cuanto el servicio turístico acapulqueño, el delegado de la PFC comenta que hay discriminación para el visitante nacional. **"En los meses de diciembre a febrero se dejan venir los turistas de Estados Unidos y Canadá y nos invaden materialmente; es cuando hay mayor lugar al abuso y a la discriminación en hoteles, restaurantes, centros nocturnos y todo tipo de servicios".**

A propósito de los abusos, el jefe de planeación de Turismo expresa que muchas veces los prestadores de servicios no respetan las tarifas; **"se justifican diciendo que la materia prima les sube de la noche a la mañana, y como una autorización para aumentar los precios tarda por lo menos una semana, entonces pierden dinero durante ese tiempo".**

Abusos contra la población

Con todo, el delegado de la PFC aclara que el mayor porcentaje de quejas proviene de la población local, **"principalmente contra mueblerías, agencias automotrices, talleres mecánicos y eléctricos, y cobros excesivos de la Comisión Federal de Electricidad y Teléfonos de México".**

El delegado de Comercio, licenciado Cervantes Martínez, comenta por su parte que hay comercios grandes que se ajustan a las disposiciones legales porque no les conviene una clausura; pero hay otros, sobre todo algunos pequeños, que están conscientes de las actividades de la Secretaría de Comercio, pero se arriesgan y alteran los precios.

Precisa que **"clausuramos un promedio de 15 comercios al mes, principalmente por violaciones en el precio de productos básicos como huevo, sal, arroz, carne y frijol; también hemos tenido problemas con tortillerías y vendedores de cigarros y refrescos".**

Pero el consumidor acapulqueño no ignora sus derechos. Salgado expresa que se han integrado Comités Populares de Defensa del Consumidor que funcionan en sindicatos y en algunas colonias del puerto. Estas agrupaciones constituyen, sin duda, un esfuerzo para enfrentar juntos los diarios problemas del consumo,que padece una población que vive en la ciudad,que aporta el 45 por ciento del total de divisas que entran al país por concepto de turismo, y que económicamente representa el 60 por ciento del Producto Interno Bruto del estado de Guerrero.

Una ciudad con un sol que ilumina y calienta por igual a turistas y pobladores; pero con unas playas que sólo bañan a quienes tienen la posibilidad económica de gastar en hoteles, restaurantes, centros nocturnos, deportes acuáticos, etc., y a visitantes que, en muchos casos, llegan a derrochar en aras del descanso.

[Sergio Jácome-Enviado Especial]

"GANO 145 PESOS DIARIOS"

Juan Morales, uno de los tantos habitantes de Acapulco, contempla recargado en una vieja barda la elegante bahía rodeada de elevados y lujosos hoteles.

—¿Es muy cara la vida en Acapulco?, le preguntamos.

—**"Pues sí, algo".**

—¿En qué acostumbra gastar?

—**"En alimentación; yo gano 145 pesos diarios y no alcanza con lo que me pagan más que para alimentación y casi nada más".**

—¿Cuántos hijos tiene?

—**"Seis".**

—¿Todos van a la escuela?

—**"Sí, y gasto mucho en eso. Ahorita, por ejemplo, con la entrada a clases hay que comprar uniformes, libros, zapatos y todo lo que piden en la escuela. Apenas empezaron a pedir los libros y ya he gastado bastante".**

—¿En qué otras cosas gasta?

—**"Nada más en eso".**

—¿Qué tipo de diversiones tiene?

—**"No, pues para divertirse no alcanza; considere que apenas vamos pasándola. Lo que gano apenas alcanza para los 'chavos', por eso para divertirse ya no hay dinero, o sea que uno está sujeto a una cantidad reducida".**

—¿En qué trabaja?

—**"Trabajo para el Fideicomiso Acapulco; cuido un depósito de agua que alimenta la colonia".**

"GASTARE UNOS 250 DOLARES EN TRES DIAS"

Joan Maeelekeen, joven norteamericana de 19 años, descansa y toma el sol a la orilla de la alberca del hotel El Presidente.

Interrumpimos su descanso con una pregunta: ¿es muy caro Acapulco?

—**"No, tiene precios razonables en comparación con otros lugares a donde voy de vacaciones".**

—¿Dónde acostumbras vacacionar?

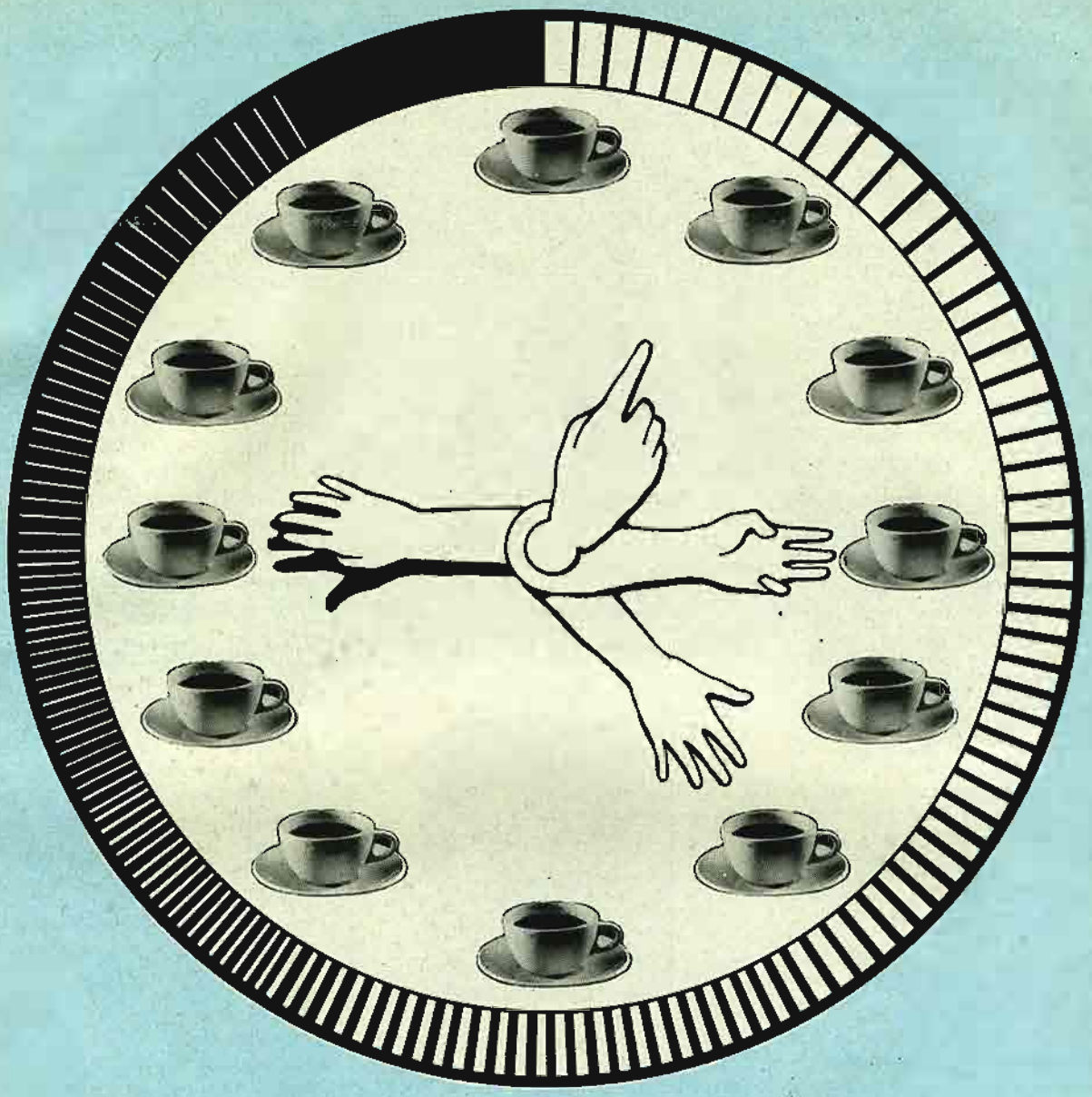
—**"En cualquiera de las playas del Atlántico; ésta es la primera vez que vengo a Acapulco".**

—¿Cuánto piensas gastar en Acapulco?

—**"Unos 250 dólares (5,750 pesos); solamente voy a estar tres días".**

—¿En qué has gastado?

—**"Principalmente en comidas, centros nocturnos y diversiones como esquí y paracaídas. También he comprado curiosidades, pues todo lo que uno ve aquí le gusta y dan deseos de comprar".**



Café: ¿cuántas tazas toma al día?

Una taza de café, inseparable compañera de ejecutivos, oficinistas, amas de casa e incluso estudiantes, no es, para decirlo claramente, ni buena ni mala; sus valores nutritivos son nulos y prácticamente no provoca daños al organismo. Pero cuidado cuando esa taza diaria se convierte en seis o siete; no hay que olvidar que, aunque en pequeñas proporciones, el café es una droga.

Indispensable para mucha gente, vicio de la moderna vida cotidiana, el café ocupa, sin dudas, un lugar destacado en cualquier presupuesto familiar. Y sin embargo, **"es una droga; no un alimento"**, dice la licenciada Silvia Geiger, de la División de Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición. **"Es una bebida cara que no nutre** —asegura—, **por lo que se le puede considerar un desperdicio en el presupuesto familiar de los mexicanos".**

Consumido por casi todos los mexicanos —aun por muchos niños— el café es uno de los principales productos de exportación de México; es así que de los 3.9 millones de sacos (de 60 kilos) producidos por nuestro país el año pasado, el 70 por ciento se vendió al mercado mundial.

Por eso, pese a ser el sexto productor de café en todo el orbe, México tiene un consumo interno relativamente bajo, superado por 49 países más. Se estima que, anualmente, cada mexicano consume entre 1 y 1.2 kilogramos de este producto, algo apenas superior a un tercio de taza diariamente.

Este consumo es, comparativamente, muy bajo, porque **"lo que pasa es que aquí hay mucha gente que consume café, pero cada uno consume muy poco"**, explica el doctor Héctor Quintanilla, gerente del grupo de cafés de la Compañía Nestlé.

El mayor consumo de café se concentra en el Distrito Federal, y luego en las principales ciudades del interior de la República, lo que hace del café una bebida netamente citadina. Y dentro de ello, el café soluble es de consumo mayoritario.

En nuestro país, el 45 por ciento del grano utilizado para consumo interno se destina a la producción de cafés solubles, mientras que el 18.3 por ciento se industrializa y el resto se procesa con azúcar.

Al respecto el representante en el DF del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé), Jorge López Núñez, afirma que **"en la actualidad existe la tendencia, que es mundial, a consumir cada vez más el café soluble. Y en algo se debe a que el rendimiento que se obtiene del café soluble es mayor que el que se obtiene del café en grano".**

Un kilo de este último —100% puro molido— puede dar alrededor de 100 tazas de infusión; un kilo de café con azúcar (enriquecido con piloncillo o caramelo, en proporción de 30% contra 70% de café puro),

¿QUE ES EL CAFE?

El cafeto es una planta, originaria de Abisinia y Arabia, que se da en los países cálidos. Se desarrolla en altitudes entre 250 y 1,500 metros, en suelos ricos en óxido de hierro, lo cual es el origen de su color. Se cree que proviene de la región de Kaffa, en Etiopía, a la que debería su nombre actual.

De Arabia, la costumbre de beber esta infusión pasó a Constantinopla hacia el siglo XV, y de ahí a Venecia, España, Inglaterra y Francia. En 1668, el cafeto fue introducido al continente americano, y se ha desarrollado inmejorablemente en Brasil, Colombia, México, Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Además, se produce en Costa de Marfil, Angola, Uganda, Indonesia, Etiopía y otros países del Tercer Mundo, para cuyas precarias economías significa una extraordinaria fuente de ingresos, ya que el consumo de café es altamente estimado en los países más industrializados, especialmente los Estados Unidos, que compran más de la tercera parte del café que se exporta mundialmente.

La planta puede alcanzar los seis metros de altura, pero su cultivo industrial lleva a podarlos entre los 1.80 y los tres metros (para facilitar la recolección del grano).

El fruto tiene la apariencia de una cereza, cuyo hueso es llamado "bilocular" porque tiene dos cavidades, en cada una de las cuales hay una semilla. La carne o pulpa es dulce y de color amarillo y, según el licenciado Jorge López Núñez, del Inmecafé, se utiliza para el mejoramiento de suelos, como abono, mientras que la cascarilla que envuelve al grano se adiciona a fórmulas de alimentos balanceados para ganado **"Con lo cual, se alcanza un aprovechamiento integral del fruto".**

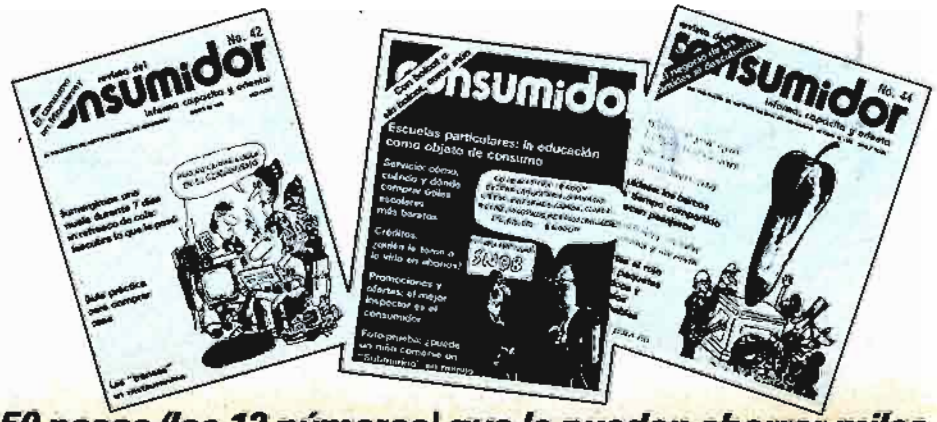
Como indica el ingeniero químico Alfredo Larios, de Biotecnología y Bioingeniería del IPN, la pulpa del café contiene un aceptable porcentaje de proteínas para alimentación animal, y se está trabajando "para destoxificar la pulpa" y poder utilizarla también como alimento proteínico.

[M.L.D.]

SUSCRIBASE HOY MISMO

La Revista del **consumidor**

le da los mejores consejos para comprar mejor



150 pesos (los 12 números) que le pueden ahorrar miles

LA CAFEINA, ¿TAN MALA COMO LA PINTAN?

Todo consumidor debería considerar hasta qué punto es indispensable su consumo diario de café, ya que no es un alimento sino más bien una droga.

Hacia 1820, algunos químicos europeos descubrieron el alcaloide llamado "cafeína", que se encuentra no sólo en el café sino también en el té (llamado "teína"), en la pasta de guarana, en la nuez de cola, y en la yerba-mate sudamericana.

Se trata de un cuerpo blanco, cristalino, soluble en agua. Una taza grande de infusión de café contiene entre 100 y 150 miligramos de cafeína, y algo más si es de té. Algunos productos elaborados también contienen este alcaloide, por ejemplo, los refrescos de cola.

Utilizada también para fabricar ciertos medicamentos, la cafeína es, según la licenciada Geiger, del Instituto Nacional de la Nutrición, **"un estimulante que activa todo tipo de metabolismo en el cuerpo, pero sobre todo el movimiento intestinal. También es un diurético y por eso nos puede robar vitaminas si la tomamos todo el día, ya que orinamos entonces muy frecuentemente y eso se lleva vitaminas solubles en agua, como las de los complejos B y C".**

Los efectos, a largo plazo del alto consumo de café no son conocidos con exactitud, pero **"hay hipótesis médicas que lo relacionan con enfermedades degenerativas, como úlceras, colitis y otras del sistema digestivo"**, asegura Geiger.

Según el doctor Henry G. Bieler, en su libro **"El camino natural hacia la salud sexual"**, la cafeína comienza a afectar a una persona, si se sobrepasa tomando seis o siete tazas diarias. Según Bieler, tal exceso es dañino, porque el estímulo está relacionado con la irritación. Según sus investigaciones y experiencia con pacientes, el uso excesivo de café puede producir daños en los riñones, así como una pérdida general de energía.

que es de consumo generalizado en México, puede rendir unas 200 tazas. Y el café soluble, aun cuando en términos de precio es bastante más caro, también rinde bastante más, pues sólo 200 gramos pueden servir para unas 100 tazas, o sea unas 500 tazas por kilo.

Según Quintanilla, **"en una cafetera se desperdicia mucho café porque no se saca todo lo que puede rendir el grano. En cambio, el proceso industrial, en vez de usar agua caliente utiliza vapores de alta presión que extraen del café todos los sólidos. Es por eso que el soluble rinde más que el tostado".**

Sabores y calidades

En México, la costumbre más difundida es la de beber el café llamado "americano" (ligero, poco concentrado), que contra lo que se cree no es originario de los Estados Unidos, donde gustan el café liviano, pero no tanto como en México. **"El café americano es un tipo de preparación** —dice López Núñez—; **es un determinado porcentaje de café por taza de agua y nada más".**

Pero, independientemente del modo de preparación, lo que distingue a un buen café es el sabor. No por el aroma, como suele creerse, pues, como asegura María Heredia, vendedora de la firma Café Polanco, **"cuando se están tostando, todos los cafés huelen igual".** Y es que el sabor depende de lo que técnicamente se llama el "blend", que es el gusto resultante de las combinaciones. Quintanilla explica que **"un café de altura tiene un cierto sabor, una acidez y determinadas características naturales, pero si se combina con otros tipos de café, la mezcla es la que da cada sabor diferente. Y el que sabe tomar café es el que sabe buscar combinaciones".**

Entre los cafés más habitualmente encontrables de ésa y otras casas especializadas, figuran el llamado "caracolillo", el "planchuela" y el "café con azúcar" (cuestan 150, 120 y 80 pesos el kilogramo, respectivamente) y las combinaciones consisten no sólo en el tipo de café, sino también en el tostado, cuyos cuatro formas más comunes son: americano, express, cubano y moka (el primero es el más claro y el cubano el más negro).

Los sitios donde se encuentra buen café suelen ser frecuentados por algunos conocedores, que coinciden en que **"así el café resulta más sabroso que el soluble, y en cuanto a precio resulta que sale casi igual".** En las cafeterías del Inmecafé, según

RECORTE ESTE CUPON

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual a Insurgentes Sur No. 1871 2o. piso, Departamento de Difusión, México 20 D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Teléfono _____

Ciudad _____ Z. P. _____

López Núñez, **"se vende café 100% puro con la marca Café Mexicano".** Y el administrador de Café y Arte, sobre el Paseo de la Reforma, Mauri Vivero, asegura que **"aquí tenemos alrededor de 26 preparaciones diferentes. Y el que tiene mayor demanda es el llamado 'Chocontepec', que contiene chocolates y una pequeñísima parte de brandy".**

El soluble, ¿adulterado?

En general, los buenos tomadores de café descartan a los solubles. Fundamentalmente, porque se sospecha de su pureza. Sin embargo, Quintanilla sostiene: **"Aunque mucha gente crea lo contrario, los cafés solubles son los únicos 100% puros, sobre todo en México, pues la adulteración es enorme en los cafés tostados molidos. Y eso se debe a que el proceso industrial para hacer cafés solubles sólo admite granos de café, pues las maquinarias son tan sensibles que si se metieran otros productos se perjudicarían. No es negocio adulterarlo".**

En cambio, López Núñez asegura que sí es posible adulterar los cafés solubles, al igual que los de grano molido. **"Siempre es posible** —afirma— **aunque a nosotros, en el Inmecafé, no nos consta si se hace. Pero posible, lo es. Y ha sido tradicional adulterarlos, sobre todo cuando los precios se elevan".**

Básicamente, las adulteraciones —verdaderas estafas al público consumidor— se realizan mezclando los granos con habas, maíz, trigo, etc. Sólo a través de análisis continuos se puede determinar el contenido de determinadas sustancias ajenas al café, que vienen incorporadas en las mezclas.

Curiosamente, ello ha llevado a una forma de degeneración del gusto de los consumidores. Según explica López Núñez, **"incluso hay regiones en las que el paladar de la gente ya se ha acostumbrado a tomar el café adulterado. Y hasta hay quienes lo prefieren. Basta pensar en la cantidad de gente que gusta del café con azúcar"**, que es el que contiene un 30% de sustancia que no es café.

Con y sin cafeína

Lo cierto es que, adulterado o no, lo que todos los consumidores deberían considerar, es hasta qué punto es conveniente el consumo de café para la salud (ver recuadro).

Así y todo, muchas personas afirman que el café no les produce ningún efecto negativo, ni siquiera la pérdida de sueño (que es el efecto más difundido). Lo cierto es que el contenido cafeínico del líquido, tomado indiscriminada y exageradamente, sí puede producir trastornos eventuales.

Según Quintanilla, sin embargo, **"es muy variable la cantidad que cada persona puede tomar sin que le afecte en lo más mínimo. En todo caso, lo que hay es un efecto que depende de la sicología de cada persona".**

No obstante, los investigadores consultados por **Revista del Consumidor** parecen coincidir en que, de todas maneras, *sí* deben existir consecuencias relacionadas concretamente con la cafeína, desde el momento que las empresas elaboradoras, como Nestlé, se han ocupado de producir los novedosos cafés "descafeinados".

Así, el ingeniero químico Alfredo Larios, de Biotecnología y Bioingeniería del IPN, explica que **"la extracción de la cafeína se efectúa con solventes clorados. El grado de remoción de cafeína depende de la tecnología aplicada y de la temperatura a que se haga el proceso, pero en general se llega a obtener entre 85 y 90% de eliminación del alcaloide".**

Pero ahí no termina el asunto. Según análisis realizados recientemente en Estados Unidos, para descafeinar el grano se utiliza también un producto químico llamado "metilenocloride", el cual está bajo sospecha de ser cancerígeno. Las pruebas para certificarlo serán dadas a conocer en 1981, por lo cual nutricionistas como Geiger aconsejan esperar esos resultados. Así pues, y en todo caso, convendría seguir aceptando la cafeína; en grano molido o soluble, ya que en materia cafetera hay para todos los gustos.

[Información: Mary Lou Dabdoub]

FOTO-DENUNCIA

El hambre se mide en millones

De acuerdo con las cifras proporcionadas por el presidente del Congreso Mundial de Alimentos y ministro de Agricultura de Filipinas, Arturo R. Tango, en 1979 murieron de inanición 17 millones de niños menores de cuatro años.

- Esa cifra equivale a la cantidad de niños que asisten a las escuelas primarias de la República Mexicana.
- Esa cifra equivale a la población del D.F. y el Estado de México, juntos.
- Esa cifra representa 17 millones de seres que, formados inmediatamente unos atrás de otros, ocuparían la distancia que existe por carretera entre las ciudades de Mérida, en Yucatán, y Tijuana, en Baja California.

Pero, más allá de estas comparaciones, de este intento por darle cierta dimensión a una noticia que el horror impulsa a negar, esa cifra es una mirada de niño, que acusa y espera.

* **Campaña de abaratamiento en Jamaica: aprovéchela Pág. 40**

* **Cómo comprar chupones Pág. 45**

* **Le obsequiamos una planilla para que planifique su presupuesto Pág. 43**

* **Electricidad: un cambio y mucho ahorro Pág. 45**

[Coordinación: Norma Sinay]

Dulces regionales vs. golosinas industrializadas: que gane la tradición

Asistir a una exposición de dulces regionales mexicanos puede convertirse en una experiencia apasionante. Y la oportunidad surgió con la muestra organizada por los Grupos Voluntarios de la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado (FTSE). Llevada a cabo entre 22 de septiembre y el 1o. de octubre, **"esta exposición procuró una revaloración de nuestros dulces dentro de la cultura nacional; debemos impedir la extinción de una tradición que se ve seriamente amenazada por los productos industrializados, que se imponen fácilmente mediante la publicidad con que nos bombardean las trasnacionales"**, según explicó Rosa María Parcero López, coordinadora general de los Grupos Voluntarios de la FTSE.

Desde el oaxaqueño ate de nopal, hasta el queso de tuna de San Luis, pasando por los platanitos evaporados de Colima o las prodigiosas figuritas de leche de San Cristóbal de las Casas, los dulces expuestos configuran un itinerario ideal para recorrer lo mejor de la tradición dulcera de nuestro país. La melcocha de tuna y las frutas cristalizadas de Morelos, las pepitorias de miel, las cuentas de ate, las tortitas de Santa Clara... y junto a esto, las más familiares calaveras de tuna, los pirulís, las lagrimitas, las gomitas y los populares camotes de Puebla, en llamativas variedades decoradas.

"No ignoramos que resulta difícil imponer el consumo de estos dulces en forma masiva", reconoce la licenciada Parcero López. **"Bastaba observar el rostro de muchos niños que asistieron a la exposición: su expresión era de sorpresa y descubrimiento. Sencillamente, han llegado a desconocerlos porque están altamente influenciados por los productos que ven en televisión"**. Y no sólo en televisión, por supuesto: esas mismas golosinas industrializadas son las que se venden en las escuelas, y están al alcance infantil en cualquier tienda, por pequeña que sea. Frente a estos productos —que no aportan ninguno de los nutrientes necesarios para un niño en crecimiento—, los dulces regionales presentan indudables ventajas, basadas fundamentalmente en sus ingredientes naturales y de alto valor alimenticio. Por otra parte —y esto es lo importante—, resultan muy fáciles de hacer en casa: un modo de satisfacer las "ansias de dulces" de los hijos, a la vez que se les ofrecen alternativas de consumo más sanas. Las recetas que siguen nos fueron proporcionadas por los organizadores de la muestra, y forman parte del extenso recetario que próximamente publicarán en conjunto con la Dirección General de Culturas Populares de la SEP. Merecen ser puestas en práctica.

COCADITAS

Ingredientes: 300 grs. de azúcar; 300 grs. de coco rallado; 3 ye-

REVISTA DEL CONSUMIDOR 43/NOVIEMBRE 1980

mas de huevo; 1 raja de canela; 150 grs. de azúcar en polvo.

Preparación: Poner al fuego el azúcar, la canela y 10 cucharadas de agua. Cuando la miel tiene punto de bola dura, se le agrega el coco rallado junto con las yemas ligeramente batidas. Se remueve la mezcla constantemente a fuego suave, hasta que se le ve el fondo al cazo. Se retira del fuego y se bate hasta formar una pasta suave con la que se hacen bolitas que se pasan por el azúcar en polvo.

CONDUMIO DE CACAHUATE DE MICHOACAN

Ingredientes: 1/4 de kilo de piloncillo claro; 200 grs. de cacahuates pelados; 200 grs. de agua

Preparación: El primer paso consiste en hacer el almíbar con el piloncillo y el agua al fuego. Luego se muelen los cacahuates ya tostados, se añade esta pasta al almíbar y se deja en el fuego moviendo constantemente con una cuchara de madera, hasta que tenga punto de cajeta. Se quita del fuego, se bate fuerte y se deja enfriar en pequeños moldes o cajitas de madera.

[Carlos López]

PRODUCTOS BASICOS

Campaña de abaratamiento en Jamaica

¿Le interesa saber dónde puede adquirir productos básicos a precios bajos? Existe, desde el 30 de agosto pasado, una campaña permanente de abaratamiento de estos productos en el mercado de Jamaica; se desarrolla los días sábados en todos los puestos de la sección de mayoreo y en algunos del mercado zona (menudeo). Esta campaña fue implantada por iniciativa del licenciado Arturo Robles Aparicio, diputado por el XXV Distrito, la Asociación de Productores e Introductores de los Mercados de Jamaica, Merced y Centros de Abasto A.C. y la Asociación de Comerciantes del Mercado Zona de Jamaica.

Los objetivos fundamentales de esta campaña —señala el licenciado Robles Aparicio— son **"lograr una transparencia en los precios y llegar a organizar a los consumidores para que formen una alianza con los comerciantes y, de esta manera, colaborar a combatir la inflación que a todos preocupa".**

Efectivamente, es considerable el ahorro que se logra asistiendo en esos días la mercado de Jamaica. En un recorrido realizado a mediados de septiembre por el mercado de mayoreo, pudimos observar precios muy rebajados en verduras de consumo cotidiano: desde zanahorias a cinco pesos el kilo, hasta jitomate a nueve, acelgas a tres cincuenta y nopales a 60 pesos el ciento. En el mercado zona, la carne molida a 80 pesos; la costilla y el bistek rebajados de 110 a 98 pesos el kilo. Observamos también precios rebajados en la carne de cerdo y de pollo, en vísceras y en quesos.

"Se ha encontrado una buena disposición de los comerciantes de Jamaica, cuya participación en la campaña es voluntaria", afirma Luis Rodríguez, secretario general de la Asociación de Comerciantes del Mercado Zona de Jamaica. A efecto de que se cumpla convenientemente, personal del establecimiento vigila permanentemente el cumplimiento de las pautas acordadas en materia de precios y el peso correcto de las mercancías surtidas. Además, para mayor garantía de los consumidores, los precios pueden consultarse en cartulinas ubicadas en lugares visibles. Añade el señor Rodríguez que **"como resultado del abaratamiento de precios, se ha obtenido un incremento considerable de la clientela sábado tras sábado, lo que ha estimulado a algunos expendedores de vísceras y carnes, quienes han optado por rebajar sus productos también los días miércoles".** Tal como lo señala el señor Antonio Meza Melo, presidente de la Asociación de Productores e Introductores de los Mercados de Jamaica, Merced y Centros de Abasto, A.C., **"este proyecto pretende beneficiar a los clientes del mercado, en general gente humilde, y a los campe-**

sinos, productores e intermediarios conscientes, quienes también se favorecen, pues los días de barata venden todas sus mercancías".

Otra buena noticia para los consumidores: esta campaña se hará extensiva en breve al mercado de La Merced.

Para mayores informes acerca de los puestos adheridos a esta campaña y sobre los precios que en ellos se dan, usted puede dirigirse a:

• Sr. Alfonso Vadillo Morfín, administrador del mercado de Jamaica, mayoreo; personalmente en la Administración o al teléfono 5-30-17-58.

• Sr. Antonio Meza Melo, presidente de la Asociación de Productores e Introductores de los Mercados Jamaica, Merced y Centros de Abasto, A.C., en Av. Francisco Morazán 472 B, teléfono 7-68-68-59, de diez a doce de la mañana.

• Sr. Luis Rodríguez, secretario general de la Asociación de Comerciantes del Mercado Zona de Jamaica, personalmente en los puestos 49 y 50 de carnes o al teléfono 7-68-01-64.

[Información: Carlos López]

GAS DOMESTICO

Seguridad en marcha

Cuando se trata de tanques de gas, el mal servicio no sólo acarrea una estafa, sino que puede transformarse en un atentado a la vida del consumidor. Y eso lo saben bien los usuarios de los seis millones de recipientes existentes en toda la República (de los cuales, más de dos millones se utilizan sólo en el D.F.): se calcula que sólo en la capital del país, alrededor del 13 por ciento del total de los tanques no cumplen con las disposiciones reglamentarias.

Recientemente, y como parte de una campaña conjunta iniciada por la Secretaría de Comercio (Secom) y la de Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN), se retiró de circulación el 73 por ciento de los recipientes revisados. Entre las más frecuentes causas de clausura se encuentran: tanques con la base defectuosa (lo cual hace que no se sostengan bien y puedan caerse, originando explosiones), válvula en malas condiciones (con fugas), y picaduras en el fondo del tanque. Ahora, y merced al Programa Nacional para la Reposición de Equipos Portátiles de Gas, estas anomalías desaparecerán definitivamente. Por una parte, los proveedores deberán sustituir los tanques en mal estado, sin que ello represente costo adicional para el consumidor, pero además, los nuevos equipos que adquieran las empresas distribuidoras, sólo podrán ser fabricados por industrias que cumplan férreamente con las normas de seguridad establecidas.

Claro que —como siempre— ninguna campaña puede ser totalmente efectiva si no se cuenta con la colaboración del propio consumidor. Si usted observa cualquier irregularidad en su tanque, debe acudir a la empresa que se lo vendió, para que se lo cambie. **Si el distribuidor no accede, recurra a la Dirección General de Protección al Consumidor, llamando a los teléfonos 578-8026, o 761-2222 (exts. 153,**

155 o 178). Las autoridades obligarán a la empresa a que cambie el tanque, o la Dirección misma lo cambiará por otro en buen estado, mientras que el defectuoso será clausurado y devuelto al distribuidor para que lo repare, si es que esto es factible.

Otras recomendaciones

• No compre ningún tanque que no lleve estampado el nombre o razón social del fabricante: si se presenta alguna falla, no tendrá a quién reclamarle.

• Proteja los cilindros de cualquier golpe. No deben instalarse en lugares húmedos o cerca de materiales combustibles, sino en lugares ventilados o al aire libre (jamás en las recámaras o baños). Procure que esté a por lo menos tres metros de cualquier flama, chispa o contacto eléctrico.

• Evite todo doblez brusco de los picteles (tubitos que van del regulador al tanque de gas), ya que se puede agrietar el tubo y producirse una fuga de gas.

• **En caso de fugas: llame inmediatamente a la Central de Fugas, al teléfono 277-0422, con diez líneas.** La Central de Fugas trabaja las 24 horas del día, durante todo el año. Sus técnicos suprimen sin costo alguno la fuga, pero no efectúan reparaciones. De ser éstas necesarias, el arreglo definitivo corre por cuenta de la empresa gasera responsable. De todas formas, y hasta tanto llegue este auxilio, recuerde que no deben accionarse switches o aparatos que produzcan chispa o flama, así como tampoco utilizar cerca del tanque cerillos, velas o encendedores. Una vez que se ha detectado la fuga, cierre la llave del tanque inmediatamente.

[Berta Trejo]

CONSUMO Y PASEOS

Una visita al Planetario

En la ciudad de México, 3,000 niños por día visitan el Planetario "Luis Enrique Erro". No obstante, es probable que sus hijos todavía no lo conozcan. La explicación es simple: por lo general este lugar es visitado por las escuelas de la SEP, pero pocos padres deciden —por su cuenta— escogerlo como paseo. ¿Conoce, sin embargo, alguna salida dominguera tan barata y entretenida como ésta? La entrada cuesta 20 pesos para mayores y sólo 10 para estudiantes, y permite asistir a un espectáculo tan atrayente como instructivo.

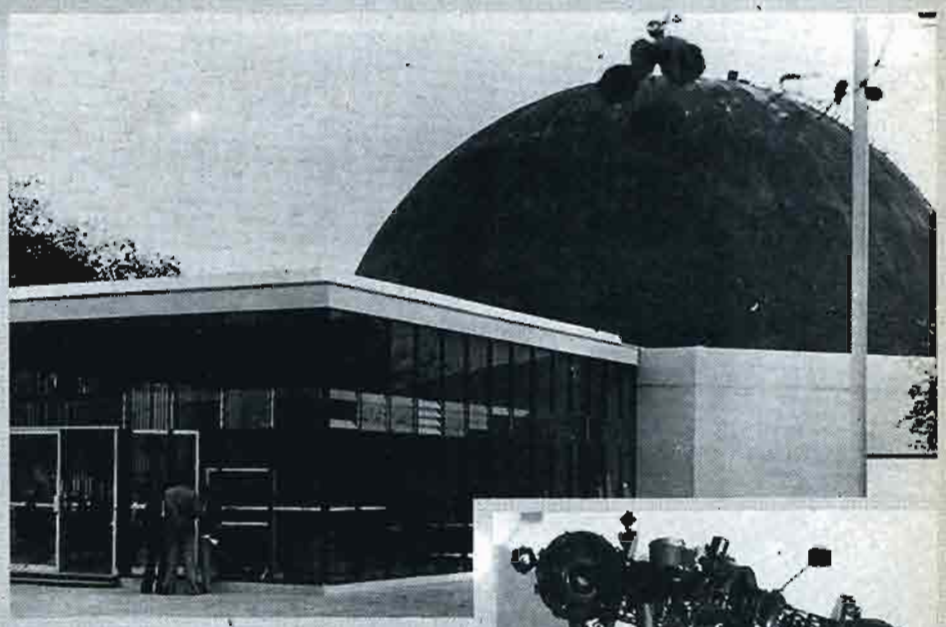
El Planetario es una sala cuya gigantesca pantalla se ubica en el techo de forma semicircular: allí se reproducen el espacio, las estrellas, la luna, los planetas y otros cuerpos celestes del universo. Y se reproducen en movimiento, mediante un audiovisual cuidadosamente estudiado y preparado por un equipo de astrónomos, dibujantes, redactores, fotógrafos, e investigadores.

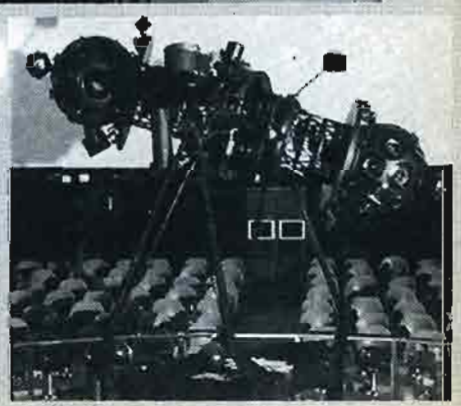
Los espectáculos van cambiando a lo largo del año, y a partir de este mes estará en cartel "El hombre en el espacio". Si le interesa fomentar en sus niños la natural curiosidad por develar los misterios espaciales, tenga en cuenta lo siguiente:

• No se permite el acceso a los menores de 7 años de edad, y todos los niños deben ir acompañados de un mayor.

• Tampoco se permite el ingreso una vez iniciada la función.

• De martes a viernes, las funciones son a las 13 y 19 hrs. Los sábados y días festivos, a las 13, 17.30, y 19 hs; y los domingos, a las 11.30, 13, 17.30 y 19 hs.





VERDURA, FRUTAS:
¿DONDE CONSEGUIRLAS MAS BARATAS?
LLAME AL 568 87 22
SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

• El Planetario se encuentra en la Unidad Zacatenco del Instituto Politécnico Nacional (D.F.), y ofrece también un espectáculo adicional: "Lluvia de Estrellas". Se exhibirá en las siguientes fechas: 14 y 16 de noviembre, y 13 de diciembre.

• Para mayores informes, puede hablarse al 586-2858

¿SE CONSIDERA UN BUEN CONSUMIDOR? ENTONCES USTED YA CONOCE LA PIZARRA DEL INCO (EN INSURGENTES SUR 1871) DONDE ESTAN LOS PRECIOS AL DIA DE 44 PRODUCTOS.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PRESUPUESTO HOGAREÑO

Un modo eficiente de planificar el gasto

¿Ya observó atentamente la planilla que reproducimos en esta misma página, referida al "presupuesto de ingresos y gastos mensuales"? Es sencilla, útil y eficaz. Pero, además, no se nos ocurrió a nosotros, sino que ya ha sido probada —y aprobada— en la práctica por uno de nuestros lectores, el licenciado Sergio Roberts Villarreal. Tal como explica en su carta: **"he venido manejando esta hoja de presupuesto desde hace muchos años, y me ha sido de gran ayuda para programar y aplicar el ingreso y los gastos familiares mensuales.** De este modo, puedo planificar ordenadamente las vacaciones, las veces a la semana que podemos comer afuera, los gastos fijos que hay que considerar en primer término, así como los gastos en cosas secundarias (como son el cambiar de coche, organizar una fiesta, etc.)".

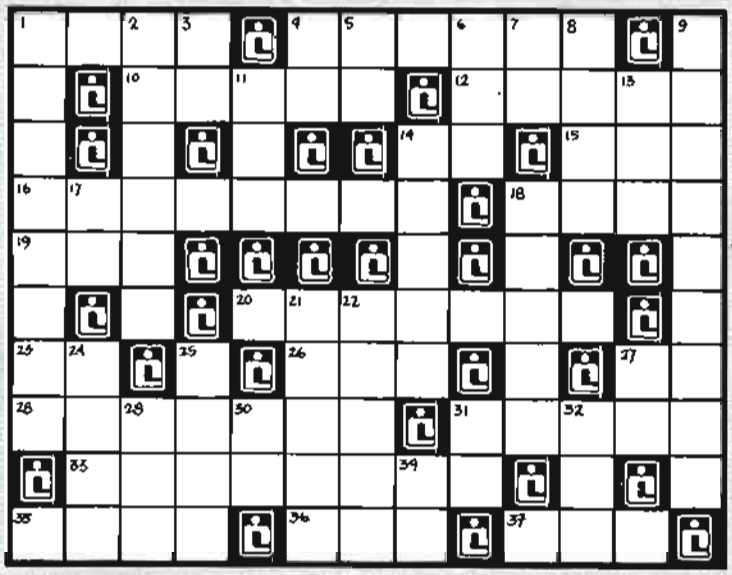
Prosigue el licenciado Roberts Villarreal: **"Este formato, que he distribuido a mis amigos, ha sido muy útil para muchos de ellos, más no para todos, ya que esto requiere de disciplina. De todas formas, la ventaja que presenta este modo de llevar el presupuesto, es que así tenemos una fuente de consulta y de comparación entre los ingresos y los gastos mensuales".** A esto cabría agregar que conviene archivar estas hojas y "estudiarlas": de ese modo, será fácil detectar en qué puntos se producen "fugas" de dinero. O dicho de otra manera: qué es lo que está funcionando mal en nuestros gastos, y hace que —frecuentemente— llegue el final de quincena y no sepamos "a dónde se fue el dinero".

¿Se anima a hacer la prueba, a enfrentarse a sus hábitos de gasto? La experiencia concreta que un consumidor solidario pone en sus manos, augura ningún riesgo y muchas ventajas. No las desperdicie.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS MENSUALES

	MES	
INGRESOS	PRESUPUESTO	REAL
SUELDOS		
OTROS		
TOTAL		
GASTOS		
RENTA		
COLEGIATURA		
COMIDA		
LUZ		
GAS		
TELEFONO		
GASOLINA		
ROPA (UNIFORMES, ETC.)		
TINTORERIA		
MANTENIMIENTO COCHE		
MEDICO Y MEDICINAS		
DEPORTES		
LIBROS, DISCOS, SUSCRIPCIONES, ETC.		
MATERIAL ESCOLAR		
DIVERSIONES		
MUEBLES Y ACCESORIOS DEL HOGAR		
SEGUROS		
SUMA GASTOS TOTAL		
DIFERENCIA-AHORRO (GASTO DE MAS)		

OBSERVACIONES



Por Mauricius

HORIZONTALES

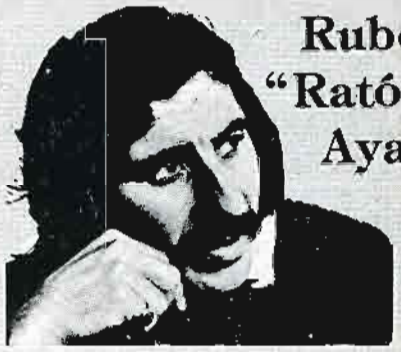
1) Sigla del **Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud** (si está en edad, siga la pista a la tarjeta **Plan Joven;** obtendrá descuentos y ventajas). 4) En letras, número del día de noviembre en que se recuerda a la Revolución Mexicana. 10) Que no está cocida (También, ese estado deplorable posterior a la borrachera). 12) Nombre de una fibra textil sintética (¡Cuidado con la plancha...!). 14) Confianza, creencia. 15) Nombre de actriz sueca. Trabajó en muchos filmes de Ingmar Bergman; de los más recientes, **Sonata de otoño.** 16) Centro turístico, en Guerrero, con famosas playas (Y no menos famosos abusos, en época de vacaciones y puentes, en los precios de alojamiento y comida). 18) Así de sencillo: que no es bueno. 19) Aparejo que sirve para pescar o cazar. 20) **(Tarjeta de);** ese documento que permite efectuar pagos (con el que muchos se "entusiasman"; como no hay que desembolsar metálico...). 23) Pronombre personal. 26) De calor, de frío. Ese fenómeno atmosférico que produce variación brusca de temperatura. 27) Adjetivo posesivo. 28) **(Décimo);** capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor;** se refiere a **Sanciones** para infractores: multas, clausuras, arrestos y demás justicieros etcéteras. 31) Arrojar, tirar, echar fuera con violencia. 33) Pan en barra con nombre francés (Desconfíe de ilusiones ópticas: compárelo con el bolillo y se convencerá). 35) Flor de rosal. 36) Iniciales de **Organización de Estados Americanos.** 37) Ese astro luminoso al que la CFE aún no le ha puesto medidor (Menos mal...).

VERTICALES

1) Ese rollo de hojas de tabaco que se fuma (Causante de otros **rollos** perjudiciales para nuestra salud). En plural. 2) Acción y efecto de echar. 4) respectivamente, el 5 y el 500 en números romanos. 5) Interjección. 6) Nombre de patriarca hebreo; aquel que construyó el Arca para salvárselas del diluvio. 7) Primeras dos letras del apellido del revolucionario ruso asesinado en nuestro país, en 1940. (¿Visitó su casa-museo en Coyoacán?; vale la pena). 8) Pronombre personal. 9) Capa exterior de una cosa; embalaje, empaque (Cuyo tremendo e inútil uso crece enormemente en época de regalos decembrinos). 11) El primero de los números (La **o** final, por favor, reemplazarla por la **u;** ni modo: resultó así). 13) Aceite, en inglés (Lujos de este crucigrama: bilingüe y todo). 14) Casa pública en donde se sirve de comer y suele darse hospedaje (Si no lo saca por ese lado, es el apellido de la actriz de **Síndrome de China).** 17) Nombre tercera letra del abecedario castellano. 18) Según el diccionario, apócope de **ferrocarril metropolitano** (En otros términos, medio de transporte nuestro en el que los que quieren subir no dejan bajar...). 21) Acción de rodear. 22) Mazorca de maíz tierno (El que venden en la vía pública, con mayonesa, queso, limón... y otras sorpresas). 24) Grasa que se emplea para hacer velas. 25) Huida. (Lleva igual nombre el escape de un líquido o el de la No. 29 Vertical.¡Cuidado!). 27) Inic. de **Sociedad Anónima.** 29) Carburo de hidrógeno obtenido del carbón de piedra. 30) **Naciones Unidas;** Inic. 31) Nombre segunda letra del abecedario. 32) El hermano o primo del padre o de la madre de una persona. 34) Interjección ¡Tate!

Solución en la Pág. 47

LOS FAMOSOS CONSUMEN



Rubén "Ratón" Ayala

Jugador de fútbol argentino, Rubén Ayala integró la selección de su país y trabajó largo tiempo en España. Desde hace poco, vive en México y defiende los colores del Atlante.

¿Qué tal es usted como consumidor?

—Creo que soy un buen consumidor: compro sólo lo que me hace falta.

—¿Nunca cae en la tentación de comprar de más?

—Sólo me pasa eso con los alimentos. Me gusta tener de reserva por si vienen amigos, y eso sucede a menudo porque somos una familia muy sociable. De todas formas, en general me gusta tener repuestos de todo lo que hace falta en una casa.

—¿Qué es consumir mal?

—Comprar algo que excede nuestras posibilidades económicas. Yo puedo comprar mucha comida porque el dinero me alcanza para eso. Pero si me quisiera comprar una mansión de 10 millones de pesos sería un mal consumidor. También lo sería si me lanzara a comprar cosas sin necesidad, por el puro gusto de comprar.

—¿Quién hace las compras en su casa?

—Las compras grandes las hacemos mi esposa y yo. Hacemos una lista de lo que necesitamos y una vez en el supermercado vamos agregando otras cosas.

—¿Comparan precios?

—No, no nos fijamos en los precios y generalmente elegimos los artículos de marca más conocida. Eso no está muy bien ¿no?, pero lo que puedo asegurar es que nunca compré cosas superfluas. Siempre fui así; tal vez porque en mi casa el dinero escaseaba y me acostumbré a ir siempre a lo necesario. Ahora que mi situación económica es buena, sólo hay una cosa que no quiero que falte nunca: los alimentos.

(Esteban Valentino)

¿COMO SE CONSUME EN MI MANZANA?

Los contrastes de la colonia Condesa

Desde la "gente de bien venida a menos" hasta la "gente bien" y otros vecinos que no alcanzan a ubicarse exactamente en ninguna de estas dos categorías, la colonia Condesa ofrece de todo y para todos. Escogimos la manzana ubicada entre las calles de Pachuca, Juan Escutia, Fernando Montes de Oca y Mazatlán, y como ejemplo de los contrastes socioeconómicos basta esta muestra: mientras en Juan Escutia hay un edificio cuyos departamentos no bajan de 25,000 pesos mensuales de renta, en Pachuca hay otro con rentas inferiores a los 3,000 pesos.

Matilde González de León —vecina de esta manzana— explica: "aquí sobran las tiendas y comercios; desde supermercados hasta, tintorerías, juguetería, boutiques, farmacia, óptica y misceláneas, todo está a una cuadra de distancia de cualquier punto de la manzana".

Acorde con los variados ingresos —que en esta zona oscilan entre 6,000 y 60,000 pesos— los hábitos de consumo no son uniformes. La señora de León tiene tres hijos, un ingreso de 17,000 pesos mensuales y gasta 2,500 mensuales en comida. "Lo que nos sale más caro es el colegio de los niños. No tenemos auto porque no nos alcanza para eso, pero pensamos que lo más importante es darle una buena educación a nuestros hijos".

Más allá de esto, confirmamos en esta manzana la repetición de un singular fenómeno: sea cual sea el tamaño de la familia y el monto de los ingresos, ningún entrevistado acepta gastar mucho en alimentos, ni acudir a restaurantes o centros nocturnos. Tampoco revelan gran afición por el cine o el teatro. ¿Se trata, acaso, de un extraño pudor por admitir el derecho a divertirse? ¿O realmente la televisión absorbe todo el tiempo libre de las familias de clase media y baja?

(Susana Rodríguez)

NECESITO SABER DONDE VENDEN CARNE MAS BARATA

LLAME AL 568 87 22 SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

AHORRO DE ELECTRICIDAD

Gane con el cambio: un foco de 60 W por uno de 100 W

Quizás si a usted le dicen que ahorrará $1.08 mensuales por cada foco de 100 W que sea reemplazado por uno de 60, la cifra no le parezca suficientemente tentadora. Pero ¿qué tal si lo piensa en relación con la totalidad de focos que existen en la casa?

Si se toma como base un hogar tipo promedio (sala-comedor, cocina, baño, una recámara y un pasillo de acceso), con un consumo moderado de luz, se obtiene que 6 focos de 100 W representan un gasto de 67.50 pesos mensuales. Si esos focos se sustituyeran por otros de 60 W, el gasto se reduciría a 40 pesos. Por otra parte, proyectando este reemplazo a los 4 millones de viviendas que se ubican en el área metropolitana, el ahorro obtenido alcanzaría los 110 millones de pesos. Una suma lo suficientemente importante como para pensarlo, ¿no?

(Subdirección Técnica-INCO)

COMO COMPRAR

Chupones

¿Por qué algunos niños "exigen" su chupón y otros parecen no necesitarlo? ¿Da lo mismo que se chupen el dedo? ¿Hasta qué edad es normal el uso de chupón? ¿Es cierto que algunos chupones pueden deformar la boca del bebé? ¿Cómo elegir entre tantas marcas?

Para muchas mamás, no es fácil orientarse ante tantos interrogantes. Y nada mejor que el consejo de un odontólogo infantil para ciudar la

dentadura del niño y efectuar una compra adecuada.

"Lo primero que deben saber los padres es que los bebés tienen dos tipos diferentes de necesidades de succión: la del hambre de alimento y la del 'hambre' de estímulo. La necesidad de succión por estímulo es independiente de la de alimentación y varía según los bebés: en algunos está muy desarrollada y si este deseo se frustra, el bebé se tornará tenso e irritable. Otros niños no aceptan el chupón y tampoco se chupan el dedo", explica el doctor Samuel Rajunov.

Una vez que los padres han detectado a cuál categoría corresponde su bebé, surge la duda: ¿chupón o dedo? "Indudablemente es mejor el chupón", sostiene el especialista. Y las razones son varias; en primer lugar, si el bebé succiona un chupón sus manos estarán libres para explorar el mundo que lo rodea, y eso contribuye a acelerar su maduración y desarrollo. Pero la razón más importante es que, invariablemente, la succión del dedo deforma la configuración ósea dental y muscular de la boca del niño; en cambio, un buen chupón no deforma la boca.

En cuanto al límite de tiempo que conviene respetar este hábito, el doctor Rajunov aconseja: "depende de muchos factores, pero podemos considerar que a partir de los tres años la necesidad de succión debe desaparecer naturalmente. Si a los cinco años todavía se mantiene, debe consultarse al especialista con el fin de investigar las causas que impiden al niño abandonar este hábito"

Cómo elegir chupón

Solicitamos al doctor Rajunov que "dictaminara" acerca de las virtudes y defectos de las diferentes marcas de chupones que existen en el mercado, y ésta es su opinión:

Chupón "Binky": Tiene un asa muy llamativa y aparentemente se asemeja al pezón materno. Sin embargo, tiende a deformar el piso y techo de la boca del bebé. **No recomendable.**

Chupón "Bebesán": En cualquiera de sus dos presentaciones (alargado, en forma de globo), este chupón origina deformaciones y obliga al niño a ejercer fuerza muscular facial innecesaria. **No recomendable**

Chupones sin marca: Se trata de chupones rellenos con miel. Su forma no es adecuada y, además, la miel que contienen ayuda a propiciar las caries una vez que el niño tiene dientes. Es desconfiable, por otra parte, que presenten ninguna marca que los respalde. **No recomendables.**

Chupón "Damaco": También tiene miel, y por su tallo tan largo y delgado obliga a que los niños realicen esfuerzos musculares excesivos. **No recomendable**

Chupón "Mini Rey": Beneficia las encías porque hace que el bebé ejerza un ligero masaje sobre ellas mientras succiona. No origina deformación ósea ni muscular.
Es el más recomendable de los chupones analizados.

CONSUMA: NO RESTE

K DICCIONARIO ANTICONSUMISTA.

KART: Dícese de un pequeño automóvil sin carrocería, sin caja de cambios ni suspensión, con una cilindrada máxima de 100 cm³, que se vende, de acuerdo a diferentes modelos, a precios elevados. Juguete del "niño popi" que aprende desde pequeño la embriaguez de la velocidad. Iniciación del "junior".

KARATE: Arte marcial del Japón, divulgado en infinitas academias comerciales, prometedoras de buen físico y equilibrio espiritual. Metafóricamente: golpes al bolsillo del consumidor durante las fiestas, días de la madre y el compadre, etc, y habilidad del mismo para evitar la caída brutal de su quincena.

KERMESSE: diversión popular, fiesta parroquial, feria. Apogeo de la piñata. Exaltación del mole, el taquito, la risa fácil, la música. Forma colorida del consumo, sin mayores desventajas para el presupuesto.

KILO: Dícese de una medida de peso, cuya cantidad y calidad cambia de acuerdo con la buena o mala voluntad del comerciante. Suma de "llantitas" en el cuerpo femenino, que suele alentar las más complicadas dietas. Medida real que el consumidor tiene el derecho y el deber de hacer respetar.

KINDER: lugar donde se inicia la educación del niño. Apócope de kidergarten, palabra alemana que significa Jardín de la Infancia. Los hay de diferentes precios, técnicas y estatus. Los más sofisticados, unen la educación bilingüe a sistemas pedagógicos sicoanalíticos, conductistas, etc. Tema de conversación para señoras en el salón de belleza. Lujo de la privacía. También escuela pública. También jardín, plaza, parque, donde los niños disfrutan gratis la compañía de sus contemporáneos.

UNA CANASTA LLENA DE ...PREGUNTAS

por Margarita Isabel

De todo lo que hacemos desde que suena el más maquiavélico de los inventos (el despertador), hasta que dice "fin" la última película de la T.V., ir al mercado resulta ser la más cotidiana y poco romántica de nuestras actividades.

¿Verdad que el arte, la ciencia y la política y todas las grandes cosas parecen no tener nada que ver con las cositas que compramos o no compramos en el súper o en la tienda de la esquina?

Ahí están las frituras en bolsita... ¿las toma o las deja? Recuerde que si muerde una... hará: craaaaack... o, ckrish... o, crunk, crunk; vaya, un placer moderno y una forma diferente de hacer ruido... comiendo.

Por otro lado, en el puesto de la esquina, los pornográficos cuentos del Payo, el héroe que seduce como sólo un hombre sabe hacerlo, a las campesinas de escote y minifalda. Y los inmortales de Walt Disney, donde siempre triunfa el rico y listo sobre el pobre tonto. ¿Lo toma o lo deja?... El que no está con Disney ¡está contra él! Si compra sus cuentos, él será más rico y usted será más pobre y sus cuentos se vuelven realidad.

Pero hay millones de cosas que tomar o dejar. La crema que limpiará su cutis y sin la cual, jamás de los jamases, podrá usted casarse nunca con nadie.

El champú que "ayuda" a eliminar la caspa para que no le hagan el: ¡guácala de perro!... cuando usted pase. El juguete con qué comprar el cariño de sus hijos y que usted no tiene tiempo de ganarse; ése que se mueve mucho y hace todo, mientras su hijo no se mueve ni hace nada. Pero no importa, antes de salir, usted se lavará los dientes y lucirá su alegre sonrisa.

¿Cuánto pagó por los juguetes y la pasta y el champú?... Y a usted, señor, ¿cuánto le costó ese coche grande que le entregaron con una garantía, la de la bella, la dorada, la sexy que hasta ahora no se ha subido a su carrazo último modelo? ... ¿Cuánto le costó su enajenación, su frustración y la pérdida de su libertad?

Porque nos guste o no, no somos libres. Si lo fuésemos, no obedeceríamos ciegamente las órdenes que transmiten a través de todos los medios, los grandes consorcios, en su mayoría extranjeros. No somos libres porque la mente tiene varios dueños, que nos alejan cada día más de nuestra naturaleza, de nuestras necesidades naturales.

A lo mejor nos salimos de su juego sin que nadie pueda impedirlo.
¿Qué tan capaz es usted de ser un poquito más natural y un mucho más libre?

Fruta nutritiva y barata por refresco artificial y caro... Huevos con proteínas, hierro y vitaminas por tutsi-pop "sin nada".

Sardinas con fósforo por papas fritas con calorías que engordan...
Zanahorias para la piel y la vista por chicharrón para el alka-seltzer.

Y para alimentar la mente de sus hijos, ¿se atrevería a cambiar a Superman por **El principito** de Antoine de Saint Exupery?... y el calor de un abrazo paterno por la lámina fría de ese robot, el sustituto de usted?... ¡Quién sabe! Las alternativas permanecen. Ahí está lo bueno, bonito y barato. Aquí lo que solamente parece... ¿Lo toma o lo deja?
Claro, es su dinero y usted sabe lo que hace... ¿Lo sabe?

EN EL
568 87 22
SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

TODOS LOS PRECIOS AL DIA
DE PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO
Y ELECTRODOMESTICOS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Solución a las Cruzadas del Consumidor

C	R	E	A	■	V	E	I	N	T	E	■	E
I	■	C	R	U	D	A	■	O	R	L	O	N
G	■	H	■	N	■	■	F	E	■	L	I	V
A	C	A	P	U	L	C	O	■	M	A	L	O
R	E	D	■	■	■	■	N	■	E	■	■	L
R	■	A	■	C	R	E	D	I	T	O	■	T
O	S	■	F	■	O	L	A	■	R	■	S	U
S	E	G	U	N	D	O	■	B	O	T	A	R
■	B	A	G	U	E	T	T	E	■	I	■	A
R	O	S	A	■	O	E	A	■	S	O	L	■

NACHO BRAVO

reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel

"ALTA MECÁNICA EN MÉXICO"

IBA NACHO BRAVO HACIA LA PROCURADURÍA DEL CONSUMIDOR CUANDO NOTÓ QUE ALGUIEN LE HACÍA SEÑAS DESESPERADAS.

¡ES JULIO HUERTA! QUIERE QUE LE CEDA EL PASO. SE LE NOTA APURADO

NACHO SIGUIÓ A SU AMIGO.

TIENE UNA AVERÍA

SE HABÍA TRABADO LA PALANCA DE VELOCIDADES.

¡MALDITA PALANCA! ¡NO SE MUEVE UN CENTÍMETRO!

CREO QUE ESTÁ TRABADA A PERPETUIDAD.

NINGÚN ESFUERZO PUDO DESTRABARLA, Y LLAMARON A UNA GRÚA PARTICULAR.

¿TIENES MUCHO TIEMPO CON ESTE CARRO?

¡SEIS MESES, NACHO! LO LLEVAREMOS A LA AGENCIA.

LE VA A SALIR EN UN TRECIENTÓN EL VIAJE, JEFE.

UNA VEZ EN LA AGENCIA EL RECEPTOR DIAGNOSTICÓ EL MAL CON RAPIDEZ.

¿DE MODO QUE TODO CONSISTE EN CAMBIAR ESA TUERCA?

QUIZÁ EN UNA HORA ESTÉ LISTO, JULIO.

BUENO... NO TAN PRONTO. RESULTA QUE **NO TENEMOS** ESTA PIEZA EN EXISTENCIA.

MÁNDELA TRAER DE OTRA AGENCIA

ES QUE... NO LA HAY. HABRÁ QUE PEDIRLA AL JAPÓN.

¿QUÉ? ¿AL JAPÓN?

¿Y CUÁNTO TIEMPO LLEVARÁ ESO?

UN MES..

¿Y LO DICE ASÍ, TAN TRANQUILAMENTE?

SI NO PUEDE ESPERAR SE LA HACEMOS, PERO LE SALE CARO.

MEJOR VAMOS A UN DESHUESADERO, TE LLEVO EN MI COCHE.

VAMOS. ¡NO SÉ DE DÓNDE LES SALE A ÉSTOS ESO DE "ORGULLO DE CREAR **ALTA MECÁNICA EN MÉXICO**"

DESPUÉS DE VISITAR VARIOS DESHUESADEROS, AL FIN HALLARON LA PIEZA.

ES SUYA POR TRESCIENTOS PESOS. ¿SE LA LLEVA?

SÍ, DÉMELA.

ÉSTE, COMO SABE LO QUE VENDE, ABUSA.

DE AHÍ REGRESARON A LA AGENCIA.

YA ANTES ME PASÓ ESTO CON LOS LIMPIAPARABRISAS. POR UN TORNILLITO ME QUE DÉ SIN PODER USARLOS.

ÉSTE ES UN CASO PARA LA PROCURADURÍA DEL CONSUMIDOR. ¿VAMOS?

DE LA DATSUN FUERON A LA PROCURADURIA DEL CONSUMIDOR.

¿Y TÚ CREES QUE ME OIGAN Y RESUELVAN MI PROBLEMA?

HE VISTO SOLUCIONAR ASUNTOS MÁS DIFÍCILES

PFC

EL SEÑOR HUERTA EXPUSO SU CASO ANTE UN ABOGADO DE LA PROCURADURÍA DEL CONSUMIDOR

VAMOS A RECLAMAR DIRECTAMENTE A "NISAN", PORQUE ESA EMPRESA ES LA FABRICANTE Y ESTÁ OBLIGADA A MANTENER UNA EXISTENCIA DE REFACCIONES.

LA RECLAMACIÓN SURTIÓ EFECTO, Y DOS SEMANAS DESPUÉS PACO Y NACHO SE REUNIERON.

Y ME LLAMARON DE LA AGENCIA PARA PONERME LA PIEZA ORIGINAL

NUNCA HAY QUE QUEDARSE CALLADO, JULIO, **TU** QUEJA **BENEFICIÓ** ADEMÁS **A MILES** DE CONSUMIDORES.

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Un 0 en conducta para cuadernos Stilo

No es ético.
No es lícito.
No dice la verdad.
O, como diría cualquier niño, "no se vale".

Claro que este "no se vale" es mucho más grave que aquel de los juegos infantiles. Porque éste no es un juego. Es una de las muestras más acabadas de la confusión de valores que propicia cierta publicidad.

"No es Juanito, señora, son sus cuadernos", constituye una frase que —en sí misma— merece más de un calificativo y despierta más de una reacción. ¿Con qué derecho los "creativos" que inventaron este anuncio reducen deliberadamente la noble tarea de enseñar y el cotidiano esfuerzo de aprender a un simple acto de compra-venta? ¿Hasta qué extremos puede llegar la mentira, el engaño y la distorsión de la realidad? ¿Quién les dio permiso para pisotear descaradamente algunos de los más básicos principios que se trasmiten en el hogar y en la escuela?

No, señores; mal que les pese —y tal como sostenía una reciente campaña de interés social—, para el niño lo importante es aprender. Y desde esta perspectiva, las buenas calificaciones sí son fruto del esfuerzo, el estudio e incluso la honestidad. Pero de esta última materia, ustedes no entienden nada.